УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ – ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Том 2



Материалы VI Всероссийской студенческой научно-практической конференции (Екатеринбург, 7-8 ноября 2018 г.)

Министерство науки и высшего образования РФ
Уральский государственный экономический университет
Кафедра маркетинга и международного менеджмента
Российский университет дружбы народов
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
Нижневартовский государственный университет

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ – ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Материалы
VI Всероссийской студенческой научно-практической конференции
(Екатеринбург, 7–8 ноября 2018 г.)

Том 2

Екатеринбург
2018

УДК 339.138+338.24(082)
М31

Издается при финансовой поддержке
Российского фонда фундаментальных исследований (проект №18-310-10017)

Ответственные за выпуск:
доктор экономических наук, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета
Е.Б. Дворядкина
доктор экономических наук, заведующая кафедрой
маркетинга и международного менеджмента
Уральского государственного экономического университета
Л.М. Капустина

Редакционная коллегия:
доктор экономических наук, профессор Л.М. Капустина
кандидат экономических наук, доцент Г.С. Тимохина
доктор экономических наук, профессор Н.В. Хмелькова
ст. преподаватель Н.Б. Изакова
ст. преподаватель Е.А. Жадько
кандидат социологических наук, доцент О.И. Попова
кандидат экономических наук, доцент Ю.Г. Мыслякова

Ответственные секретари секций:
Н.Б. Изакова, Е.А. Жадько

М31

Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века: [Текст] : сб. науч. тр. Всероссийской студенческой науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 7–8 ноября 2018 г.) / [отв. за вып.: Е. Б. Дворядкина, Л.М. Капустина] ; М-во науки и высшего образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. — 398 с.

В сборнике научных трудов Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века» представлены материалы, обобщающие научные взгляды на применение концепций менеджмента и маркетинга, ориентированных на рынок и исследование различных конструктов и доминант потребительского поведения. Проблемное поле статей составили исследования закономерностей и взаимозависимостей между технологиями менеджмента и маркетинга и динамично меняющимися доминантами поведения социально-экономических субъектов на институциональных и потребительских рынках. Предназначено для научных и практических работников, аспирантов и студентов, а также для широкого круга специалистов в сфере менеджмента и маркетинга.

© Авторы, указанные в содержании, 2018
© Уральский государственный экономический университет, 2018

Содержание

СЕКЦИЯ 3
ИЗМЕНЕНИЕ ДОМИНАНТ ПОВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ
(продолжение)

Захарова Н.В.
Моделирование торгового пространства книжного магазина
как способ увеличения продаж.....10

Золотарёв Н.С.
Возможности цифрового маркетинга
в условиях ужесточения конкуренции за потребителя 13

Иванова Е.А.
Современный рынок текстильных товаров.....16

С.В. Клипперт, П.О. Берсенёва
Маркетинговое исследование проблем выпускника
высшего учебного заведения на рынке труда 21

И.В. Комарова
Роль маркетинга в обеспечении долговременного благосостояния общества.....24

Л. П. Кронидова
Управление лояльностью потребителей к бренду на рынке натуральной косметики:
российский и зарубежный опыт.....28

Н.Д. Кулигина
Поведение покупателей и определяющие его факторы
в современных условиях развития экономики 33

Е.И. Маковкина
Методы конкурентной разведки в сфере высшего образования.....36

А.О. Мурзинова
Особенности маркетинга взаимоотношений на рынке B2B 39

А.О. Мурзинова
Особенности потребительского поведения на рынке услуг проката одежды.....42

Мюллер Н.В.
Маркетинговые инструменты продаж аутсорсинговых услуг.....47

Л.А. Николаева
Особенности потребительского поведения россиян в 2017 году.....49

К.И Перевозчиков
О развитии подхода к сегментированию «зеленых» потребителей 53

Е. П. Пестрикова
Поведение потребителей: теоретические и практические аспекты 58

А.Н. Плещенко
Маркетинг партнерских отношений на примере ПАО «Газпром».....61

А.В. Ручкин
Маркетинговое исследование проблем трудовой занятости студентов:
совмещение работы и учебы 66

И.С. Савицкая
Определение эффективного расположения дошкольного образовательного
учреждения на основании анализа рынка Российской Федерации.....69

Садыкова Д.Р.
Методические подходы в исследовании покупателей на основе концепции
поведенческой экономики 73

Д.Ф. Сангова
Изучение проблем молодежи в современном обществе 78

К.Д. Серебряков
Менеджмент публичных ценностей:
общие тренды и перспективы в контексте российской действительности 81

А. А. Сидорова
К вопросу о ценовом позиционировании товара 86

М.А. Синицкая
Влияние уровня вовлеченности персонала на успешность организации.....89

П. Н. Стрекалова
Влияние упаковки на восприятие товара потребителем 92

Ш.Р. Тарба
Социальная сеть «Вконтакте» как рекламная площадка -
критерии оценки эффективности.....96

А.А. Торба
Дауншифтинг как один из поведенческих факторов 100

В. А. Чуйкова, Д. А. Быстрых
Поведение потребителей в условиях кризиса.....105

Шашкина А. В.
Цифровизация рынка спортивных товаров 108

СЕКЦИЯ 4
ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В ПАРАДИГМЕ ИЗМЕНЕНИЯ ДОМИНАНТ ПОВЕДЕНИЯ КОНЕЧНЫХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Д.А. Алексеева
Маркетинг впечатлений в индустрии туризма 112

А. В. Федорович
Оценка возможностей ОРГАНИЗАЦИи ПРОДАЖ товара в социальных сетях 117

Хаял Байрам оглы Байрамов
Маркетинговое влияния на потребителя 122

А.Е. Блинцова
Проблемы маркетинга в современных условиях 125

О.В.Вахрушева
Особенности маркетинговой деятельности в муниципалитете 127

К.В. Вдовина
Вирус как маркетинговая программа 132

А. О. Гетманская
Маркетинг в социальных сетях 136

Е. А. Гурова
Current state of the marketing audit 140

Дружинина М.А.
Роль Digital-маркетинга в формировании узнаваемости объектов недвижимости .. 145

E.V. Zaborskaya
Essence and specificity of international marketing in globalized economy 148

Иванова О.А.
Формирование маркетинговой стратегии 151

Ю.Р. Карпова
The use of innovative technologies in the event-marketing 154

Е.С. Кашинская
Перспективы развития цифрового маркетинга 157

А.И. Клепикова
«Dark marketing» как перспективное направление маркетинга 161

А.С.Кунакаева
Digital-маркетинг 165

Х.Х. Кусаинов
Агромаркетинг как инструмент развития
сельскохозяйственнойой кооперации в РК в условиях ЕАЭС 169

В.А. Куталов
Перспективы развития digital-маркетинга 172

Е.А. Кутьина
Digital–маркетинг: современное направление в маркетинге.....175

Ю.П. Лохмачева, П.П. Лапина
Корпоративный брендинг: зарубежный и отечественный опыт.....178

Н.В. Малышкина
Формирование HR-бренда работодателя в фитнес-индустрии 181

Матвиенко К.М.
Глокализация как концепция международного маркетинга 187

Медянкина А.И.
Digital-маркетинг и его современные тенденции развития и тренды.....190

Миндиярова А.Т.
Основные инструменты Digital - маркетинга.....193

Н. И. Мызникова
Международный маркетинг в условиях глобализации.....197

С. А. Полтавский
Проблемы деятельности ресторана быстрого питания и пути их решения 200

Смагина К.А.
Особенности маркетинга услуг.....204

А.Р. Фахрутдинова
Предпосылки и практика успешного ко-брендинга.....206

Е.В.Филатова
Роль маркетинга в реализации программ благотворительности бизнеса
через некоммерческие организации 210

Филатова М.И.
Маркетинг в организациях малого бизнеса розничной торговли
специализированными товарами 213

Шаповалова А.Р.
Управление маркетингом в электронной коммерции 216

А. Д. Шарикова
Разработка маркетинговых инструментов
для повышения отклика кандидатов на вакансию.....221

А.А. Щерёдина, А.А. Артеменко
Социально-этический маркетинг
и корпоративная социальная ответсвенность 226

А.А. Щерёдина, А.А. Артеменко
Маркетинг впечатлений при позиционировании
территорий малых городов России 228

СЕКЦИЯ 5
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПАРАДИГМЕ ИЗМЕНЕНИЯ ДОМИНАНТ ПОВЕДЕНИЯ КОНЕЧНЫХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Д.В. Андриенко, А.Ф. Дубина
Использование ТРИЗ в качестве инструмента продвижения на рынок
инновационного продукта 232

Баранова А.А
Голосовые запросы – новое веяние в деятельности компании 236

Белоусова А.А.
Место социальной рекламы на российском рынке рекламы 240

Н.А.Бороздина
Особенности передачи информационных и рекламных сообщений абонентам
операторов сотовой связи посредством CRM-кампаний 243

А. Д. Будзан
Методы продвижения бизнес-аккаунта в Instagram 248

А.В. Василега
Специфика продвижения услуг фитнес-центра сети «Power House Gym»
на рынке города Екатеринбург 251

В.В. Владимирова
PR как инструмент коммуникативной деятельности 256

О. В. Голубцова
Политическая символика как средство коммуникации 260

О. С. Городищева
Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке товаров для детей 263

А.Ю. Григорьев
Реклама в современных социальных сетях 266

Гура В.О.
Влияние рекламы на спонтанность покупки 271

К. В. Задорожная
Использование PR- и рекламных инструментов в освещении крупного спортивного
мероприятия на телевидении 276

Зайцева К.Н.
Основные тренды интернет-рекламы 280

Казимова Э.Ф.
Национальная специфика рекламы и особенности
ее адаптации в разных странах 284

Д.А.Кораблев
Эмоциональные и рациональные мотивы в рекламе 287

Э. Д. Кропачева
Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет 291

Т.Ю. Кузнецова
BTL – технологии, как современный способ стимулирования продаж 295

А.Е. Лагун
Позиционирование брендов современных российских музыкантов 299

М.В. Лазуков
Influence-маркетинг как инструмент продвижения компании в интернете 302

К.О. Лоренц
Маркетинг в социальных сетях: проблемы и перспективы для бизнеса 305

Марченко М.Е.
Public relations 308

А.С. Медведева
Социальные сети как инструмент современного маркетинга 311

Мелешкина И.И.
SMM как комплексная система управления деятельностью предприятия 315

А. В. Мозолевская
Digital marketing как один из инструментов продвижения товаров 319

Moiseev Ivan Andreevich
The impact of Social Media Marketing and Mass Media on people's health 322

А.Д. Назаров
Эволюция Search Engine Marketing на примере поисковой системы Яндекс 327

Е. Н. Неволина
Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций 330

В.М. Неуймин
Важность использования маркетинговых коммуникаций
при продвижении бренда 332

Ничкова Н.В.
Особенности интернет-рекламы в 2018 году 335

Ничкова Н.В.
Роль партизанского маркетинга в деятельности компании 339

Д. В. Перина
Особенности продвижения бренда организации
на рынке консалтинговых услуг 342

Полянинова Е.В.
Программы разработки продвижения страховых продуктов 345

Е.А. Реутова
Возможности SMM в продвижении собственного дела 348

Е.П.Сединкина
Современные btl технологии и перспективы их развития 352

А.С. Смирнова
«Dark marketing» в современных коммуникациях 355

Н. Г. Сыропятова
Особенности управления проектами проведения
выставочных мероприятий 358

А. В. Токарева
Эффективность размещения рекламы у блогеров на youtube 362

К.С.Токмакова
Контент как ключевой элемент продвижения в социальных сетях 365

А.Р. Фахрутдинова
Нативная реклама как инструмент digital-маркетинга 368

Е. Д. Хадеева
Тестемониум в современной телевизионной рекламе 371

А. А. Холодилов
Функции и эволюция рекламного слогана 377

В. С. Хошабова
SMM и его влияние на продвижение продукта на малых предприятиях 380

Е. А. Шарапова
Новая ступень в интернет-маркетинге 384

К.А. Шарафудинова
Нативная реклама как элемент digital-коммуникаций и перспективы ее
использования в России 389

А.А.Шмыгова, А.А.Лысенко
Роль BTL-коммуникаций в банковской сфере 392

СЕКЦИЯ 3
ИЗМЕНЕНИЕ ДОМИНАНТ ПОВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ

Исполнитель: **Захарова Н.В.**
Руководитель: **Хмелькова Н.В.**, к.э.н
г. Екатеринбург ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
zakharova.n.va@gmail.com

МОДЕЛИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА КНИЖНОГО МАГАЗИНА КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

Аннотация: в статье рассмотрены инструменты мерчендайзинга с применением к пространству книжного магазина.

Ключевые слова: мерчендайзинг, планирование торгового пространства, управление поведением потребителей, книжный рынок.

Мерчендайзинг – это деятельность по организации торгового пространства и представления товаров с целью увеличения продаж. Сегодня многие предприниматели используют в своих торговых залах принципы мерчендайзинга, потому что ощутили рост товарооборота от систематизированной выкладки товара. Согласно данным Международной ассоциации рекламы в местах продаж (POPAI), структурированное размещение товарных групп с учетом покупательского поведения позволяет увеличить объем продаж в среднем на 10%. Грамотная и логичная выкладка поднимет доход еще на 15%, а приемы акцентирования (цвет, расположение) — еще на 25% [4].

К задачам мерчендайзинга относятся: выстраивание маркетинговых коммуникаций с потребителем; информирование потребителя о товарах и акциях; сокращение времени на знакомства покупателя с продуктом; сокращение периода адаптации потребителя в торговом зале. Стоит отметить, что непосредственно сам мерчендайзинг является второстепенным инструментом в вопросах управления покупательским поведением в торговом зале. Изначально, необходимо создать модель торгового пространства и определить местоположение основных категорий в зале. Именно в комплексе эти инструменты показывают максимальный синергетический эффект [3].

В научной литературе можно найти значительное число исследований, посвященных моделированию поведением потребителей в контексте мероприятий мерчендайзинга. Так, И. Рамазанов и Т. Парамонова отмечают, что подобные мероприятия определяют поведение посетителей торгового зала за счет формирования покупательских потоков, избирательного направления познавательных, экономических и временных ресурсов посетителей в простран-

стве, целенаправленного продвижения и оказания содействия продажам отдельных групп товаров, обеспечения комфортного пребывания покупателя в торговом зале [1].

На основании этого авторы предлагают динамическую когнитивно-психологическую модель распределения пространства торгового зала. Весь зал условно делится на 4 зоны: адаптации, покупки, возвращения, кассы. Согласно физиологической особенности большинства людей – покупательский поток движется против часовой стрелки. На входе по правую руку у покупателя всегда находится зона адаптации. Она предполагает низкую покупательскую активность, рассеянность внимания, постепенное привыкание к антуражу. Далее, покупатель попадает в зону покупки. Она чаще всего находится дальше от входа и характеризуется высоким покупательским интересом, обострением познавательных процессов знакомства с товаром. В данной зоне наблюдается самая высокая готовность к совершению покупки, постоянное и достаточно предсказуемое покупательское поведение. Далее, совершив основные покупки, потребитель движется в сторону выхода и попадает в зону возвращения. Здесь чаще всего происходят импульсные покупки, поскольку покупатель уже окончательно привык к магазину, достаточно свободно и уверено ориентируется в пространстве, начинает оценивать степень удовлетворения от посещения магазина. Зона возвращения неразрывно связана с прикассовой зоной, в которой покупатель окончательно формирует мнение о магазине. Данное зонирование служит основой для расстановки товарных категорий в торговом зале[2].

Для удачной реализации концепции зонирования торговый зал должен быть адаптирован для продажи товара. Торговый зал должен иметь дизайн и оформление, должен транслировать какую-либо концепцию или быть прост и понятен для покупателей. При планировке важно учесть объем трафика в часы пик и логично направить покупательские потоки, а также обеспечить проход покупателя по всем товарным категориям магазина.

Рассмотри далее, каким образом представленный подход, может быть применим в деятельности книжного магазина. Рынок книжной продукции растёт с каждым годом. По оценкам Е. Капьева, генерального директора Издательства «Эксмо», российский книжный рынок в 2018 году в денежном выражении вырастет на 7-8% и достигнет 79 млрд. рублей. При этом количество экземпляров вырастет с 300 млн. до 301 млн. штук. Также, Е. Капьев отметил, что в оффлайн ритейле рост в текущем году будет достигнут лишь за счет открытия новых книжных магазинов. Это означает, что эффективность книжных магазинов снижается, и необходимо принимать меры по модернизации и улучшению торгового пространства.

Основными товарными категориями классического книжного магазина является: детская литература, художественная литература, прикладная литература, учебная литература, канцелярская продукция и товары для оформления подарков. Целевая аудитория книжных магазинов на 80% представлена женщинами и на 20% – мужчинами.

Детская литература является категорией-магнитом и обеспечивает ос-

новной трафик книжных магазинов. Учебная литература является сезонной категорий и вне зависимости от ее расположения в магазине в случае надобности покупатели до нее доходят. В зоне канцелярской продукции располагаются товары с самым высоким риском кражи.

Исходя из этого, в зону адаптации необходимо располагать категорию художественной литературы. После нее должна быть категория прикладной литературы, которая плавно будет перетекать в зону покупки, в которой должна быть расположена категория детской литературы. Учебную литературу лучше всего располагать в «мертвых зонах» (не просматриваемые и неудобные углы), потому что в данной категории приобретается конкретный товар и покупка считается запланированной. В зоне возврата лучше всего размещать категорию канцелярских товаров, товаров для хобби и творчества. Пестрый и разнообразный ассортимент стимулирует покупателя совершать импульсные покупки, чем увеличивает средний чек магазина. В зоне видимости кассы стоит разместить товары для оформления подарков, а на предкассовой зоне продублировать товар с интересным для покупателя ценовым предложением, оформлением, необычным функционалом. Это последняя возможность увеличения среднего чека с помощью моделирования торгового пространства.

Для повышения эффективности работы каждой категории необходимо в каждом отделе поместить дополнительное место продаж, где можно выделить для покупателя новинки и хиты продаж. Это связано с высокой обновляемостью ассортимента книжных магазинов, достигающей 30% в год.

Необходимо помнить, что торговое оборудование должно быть удобное для выкладки книжной продукции. Расстояние между стеллажами должно быть удобным для прохода, например, с колясками, поскольку такие покупатели могут составлять до 25% покупательского потока конкретного книжного магазина. Освещение в торговом зале должно быть направлено именно на товар. Должна быть понятная навигация.

В таких условиях можно качественно реализовывать многие правила мерчендайзинга:

1. Правило «золотой полки»: предполагает, что в категории книги должны располагаться по издательским сериям. При этом, на уровень глаз выкладываются серии и книги в наиболее высокой ценовой категории.

2. «Принцип горы»: предполагает большой товарный запас одного наименования продукции.

3. «Принцип паразитирования»: предполагает, что, если нужно, чтобы какой-то малоизвестный автор стал лучше продаваться, следует поместить его рядом с лидером.

4. «Принцип продающей выкладки»: предполагает, что выкладка сезонного или событийного ассортимент позволяет привлекать внимание покупателей и увеличивает количество импульсных покупок.

Эффективность данного планирования торгового пространства подтверждают продуктовые магазины, там отделы с молочными продуктами и хлебом

располагаются в самых дальних углах магазина. На прикассовых зонах продается множество сопутствующих товаров. В каждом магазине есть дополнительные места продаж с товарами по сниженным ценам и так далее. Книжные же магазины только начали изучать потоки движения покупателей, менять своё торговое пространство, увеличивать товарооборот за счет прирост трафика и среднего чека. Комфортный для покупателей магазин повышает количество лояльных и количество постоянных покупателей.

Список использованных источников

1. Рамазанов И., Парамонова Т. Функции товара в технологиях мерчендайзинга предприятия розничной торговли // Маркетинг в России и за рубежом – 2017. –№ 4. – С. 59–68.
2. Рамазанов И., Динамическая когнитивно-психологическая модель поведения посетителей торгового зала в технологиях мерчендайзинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2018 – № 3. – С. 29-39
3. Федорова И., Мерчендайзинг как эффективный инструмент маркетинга торгового предприятия // Kant. – 2013. – №3. – С. 56-60.
4. Международная ассоциация маркетинга в ритейле POPAI [Электронный ресурс] Режим доступа: popairussia.com (дата обращения: 8.10.2018)
5. Токарев К. Книжный рынок: драйверы роста [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tv.rbc.ru/archive/den/5b9f6a869a7947c443e42584 (дата обращения: 30.09.2018)

Исполнитель: **Золотарёв Н.С.**
Руководитель: **Тимохина Г.С.**, к.э.н., доцент
г. Екатеринбург, Уральский Государственный Экономический Университет
zolotarev.nikita.174@gmail.com

ВОЗМОЖНОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ УЖЕСТОЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация: Актуальность проблемы формирования конкурентной стратегии развития предприятия обусловлена необходимостью повышения эффективности производства. Для решения задач, обусловленных актуальностью данной проблемы в условиях ограниченных ресурсов и ужесточения конкуренции, необходимы современные методы формирования конкурентных преимуществ и, прежде всего, стратегический менеджмент и маркетинг.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, конкуренция, онлайн пространство, офлайн пространство, сайт, реклама, баннер, таргетинг, e-mail рассылка, Pop up и Push окна, телевизионная реклама.

В современном, постоянно развивающемся мире, ничто не стоит на ме-

сте. Быстрые темпы научно-технического прогресса и расширение производства товаров, которые пользуются спросом у населения, напрямую влияют на используемые каналы торговли и продвижения. Этот процесс стимулирует и сподвигает бизнесменов на применение новых методов рекламы своего товара и создание собственных [1].

Маркетинг развивается все быстрее и быстрее, так как для эффективной конкурентной борьбы невозможно использовать методы, не соответствующие современному этапу развития всего мира. На данный момент цифровой маркетинг расширяет сферу влияния и считается наиболее эффективным среди всех технологий маркетинга. Данный вид продвижения товара имеет большой набор инструментов воздействия, а также имеет количество каналов продвижения с которым не сравнится ни один другой тип маркетинга [2].

Под словосочетанием цифровой маркетинг понимается комплекс методов, инструментов и тактик, использующих цифровые каналы для продвижения, привлечения и удержания потребителей. Необходимо осознавать, что данный вид маркетинга не ограничивается интернетом. Он подразумевает использование телевидения, радио, планшетов, цифрового ТВ, интерактивных экранов и телефона. Кроме того, использование цифрового маркетинга может включать в себя выход на рекламные площадки в офлайне для привлечения клиентов, например через наружную рекламу, печать, радио и обычное телевидение. Цифровой маркетинг дает возможность тесно взаимодействовать с потребителями и охватывать большую часть целевой аудитории. Именно из-за этого он отличается высокой эффективностью. Из других преимуществ данного вида маркетинга можно выделить следующие: быстрый рост узнаваемости товара или бренда, низкая стоимость относительно других видов маркетинга, возможность постоянного контроля и коррекции в любой момент, ненавязчивость [3].

Выделяют два вида цифрового маркетинга: онлайн пространство и офлайн пространство. Каждый из них имеет свои инструменты, которые в свою очередь показывают возможности цифрового маркетинга. Рассмотрим инструменты каждого вида подробнее.

Инструменты для онлайн пространства:

1) SEO оптимизация сайта позволяет настроить интернет ресурс под запросы пользователей. То есть, при поиске товара или услуги в интернете клиентам чаще будет предлагаться перейти на определенный сайт. Это достигается с помощью ключевых фраз на сайте.

2) Контекстная реклама на ресурсах со смежной тематикой. Рекламные объявления, то есть ссылки на сайт, будут появляться на других сайтах, которые схожи по теме.

3) Баннерная реклама. Представляет собой рекламу в виде изображения, расположенного на определенной части страницы выбранного сайта.

4) Таргетинг – рекламное объявление в социальной сети, нацеленное на определенную целевую аудиторию. То есть, рекламу увидят только люди, попа-

дающие под выбранные критерии.

5) рассылка, то есть персонализированные электронные письма содержащие рекламу.

6) Pop up и Push окна – всплывающие рекламные окна на выбранных интернет ресурсах.

7) Нативная реклама представляет собой статьи или блоги с упоминанием рекламируемого товара или услуги.

Вышеперечисленные инструменты уже дают огромные возможности для эффективной конкурентной борьбы. Продавец может продвигать свои товары и услуги в соответствии с текущими требованиями потребителей. Одновременно используя сочетание из нескольких инструментов позволит охватить большую часть выбранной интернет аудитории. Кроме того, стоит помнить, что стоимость вышеперечисленных инструментов относительно невелика.

Теперь рассмотрим инструменты офлайн пространства:

1) QR-коды в различных источниках могут побудить потенциального клиента на переход на определенный сайт или приложение. Такой вид рекламы можно размещать где угодно и при правильной подаче он привлечет внимание.

2) Телевизионная реклама позволяет охватить более взрослую аудиторию, на которую достаточно сложно воздействовать вышеперечисленными способами. Этот способ достаточно дорогостоящий, но эффективный из-за высокого уровня доверия к телевидению у населения нашей страны.

3) Другим возможным каналом распространения рекламы можно назвать радио. Как и предыдущий вариант не является бюджетным, но охват аудитории достаточно большой.

4) СМС-рассылки с актуальной информацией об акциях и новинках. Данный инструмент позволяет не столько привлечь новых потребителей, сколько удержать уже существующих, сообщая им об интересных событиях или распродажах.

Нельзя игнорировать способы, которые помогут привлечь аудиторию из реальной жизни в интернет. Вышеперечисленные инструменты распространяемых в офлайн пространстве позволяют охватить аудиторию, на которую сложно повлиять рекламой в онлайн пространстве. Кроме того удержание уже существующих клиентов – важный аспект для любого бизнеса. Необходимо отметить, что способы офлайн привлечения клиентов более дорогостоящие относительно онлайн инструментов [5].

Один из самых ярких примеров использования цифрового маркетинга в продвижении бренда – рекламная кампания McDonald’s. Компания постоянно выпускает новые ролики на цифровом телевидении, поэтому известна всем россиянам за редким исключением. Например, за ней уже прочно закрепился девиз «McDonald’s – вот что я люблю». Кроме размещения роликов на экране ТВ, бренд активно покоряет социальные сети – например, у него есть свои группы, одна из которых – сообщество для работников. Упоминание бренда

также можно увидеть на интерактивных экранах, в интернете, услышать о нем по радио [4].

Существует огромное число вариантов продвижения, а любой товар – уникален. Цифровой маркетинг очень интересен сочетанием различных инструментов, которые может применить бизнесмен для успешной конкурентной борьбы на рынке. Для того, чтобы найти наилучший способ продвижения, необходимо комбинировать различные инструменты онлайн и офлайн пространства, пробовать и подстраивать под себя уже существующие стратегии цифрового маркетинга. Таким образом, для любого товара можно выработать самый эффективный маркетинговый комплекс.

Список использованных источников:

1. Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский Внешнеэкономический Вестник №4, 2015. – С. 24-41.
2. Соловьева Ю. Н. Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики // Маркетинг Менеджмент в цифровой экономике №2, 2015. – С. 20-29;
3. За рамки интернета – 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zhazhda.biz/base/cifrovoj-marketing;
4. Что такое Digital Marketing и зачем он вашему бизнесу – 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://internet-marketings.ru/digital-marketing/;
5. Digital-маркетинг – понятие, виды, стратегии и технологии цифрового маркетинга – 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kakzarabativat.ru/marketing/digital-marketing/.

Исполнитель: **Иванова Е.А.**
Руководитель: **Агабабаев М.С.**
Кандидат экономических наук, доцент
г. Екатеринбург, УрГЭУ
(Уральский государственный экономический университет)
katyaka5287@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ТЕКСТИЛЬНЫХ ТОВАРОВ

Аннотация: Данная статья раскрывает актуальность вопроса современного рынка текстильных товаров, основные аспекты рынка швейно-трикотажных товаров за 2015-2017 гг. Рассматривается динамика экспорта и импорта текстиля, крупнейшие производители текстиля в России.

Ключевые слова: рынок текстильных товаров, объем и динамика импорта.

Современный рынок очень разнообразен и с каждым днем совершенствуется все больше. В соответствии с данными Всемирной торговой организацией (ВТО) обзора World Trade Statistical Review 2018, в 2017 году суммарный глобальный объем экспорта текстиля составил 291 млрд долл. США. В сравнении с прошедшим годом данный показатель уменьшился на 7,2%. Впервые такая ситуация произошла в 2009 году, в то время, когда совокупный мировой экспорт показал отрицательный результат[3]. Динамика экспорта текстиля (без учета одежды) рассмотрена в таблице 1.

Таблица 1 - Динамика экспорта текстиля (без учета одежды) в разрезе стран, млрд долл. США [3]

Страны - экспортеры	Объем экспорта	Годовое изменение, %		
	2017	2015	2016	2017
Китай	109	12	5	-2
Европейский союз	64	4	4	-14
Индия	17	13	5	-6
США	14	3	3	-3
Турция	11	10	3	-13
Южная Корея	11	1	-1	-11
Тайвань	10	-1	0	-6
Гонконг	9	2	-9	-7
Собственный экспорт	0	-13	-9	-47
реэкспорт	9	2	-9	-6
Пакистан	8	7	-3	-9
Япония	6	-12	-7	-3

По данным таблицы видно, что на рынке по-прежнему основными экспортерами являются Китай, Европейский Союз и Индия. Их текущая совместная доля в мировом экспорте текстиля составляет 66,4%. Четверку лидеров в 2017 году замкнули США. Так же видно, что каждый из ТОП-10 мировых экспортеров текстиля снизил свои объемы. Самое большое снижение в 2017 году продемонстрировали Евросоюз (-14%) и Турция (-13%), наименьшие потери в лидирующей десятке было у Китая (-2%) – все к уровню 2016 года.

Динамика импорта текстиля (без учета одежды) рассмотрена в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика импорта текстиля (без учета одежды) в разрезе стран, млрд. долл. США [3]

Страны-импортеры	Объем экспорта	Годовое изменение, %		
	2017	2015	2016	2017
Европейский союз	68	5	6	-18

США	30	4	5	5
Китай	19	9	-6	-6
Вьетнам	18	17	13	50
Бангладеш	10	9	14	48
Гонконг	9	0	-10	-9
оставшийся в Гонконге импорт (не реэкспорт)	-	-	96	-
Япония	8	-3	1	-8
Мексика	7	3	4	2
Турция	6	5	5	-13
Индонезия	6	4	0	-2

По данным таблицы о мировом импорте можно сказать то, что лидерами в нем являются Евросоюз, Китай и США. Текущая совместная доля составляет лишь 37%ТОП-3 в объеме мирового импорта. В то время как в 2000 году она была равна 52,8%. Причина заключается в переносе производства одежды из развитых стран в развивающиеся, в данный период.

Что же касается России, то в настоящее время доля страны остается низкой: менее 1% суммарного объема, как в мировом экспорте, так и импорте[2].

В соответствии с данными The Fiber Year Consulting, в 2017 году в мировом производстве пряжи (являющимся базовым для всей цепочки текстильного производства) впервые с 2008 года произошло снижение. Объем производства составил 94,9 млн тонн, что на 0,7% ниже уровня предыдущего года. Это коррелирует с данными ВТО о произошедшем в тот же период снижении объемов мировой торговли пряжей и тканями. Основной тенденцией этого сегмента рынка является наблюдаемый уже продолжительный период времени тренд на рост доли продукции, произведенной из синтетического и искусственного сырья. По итогам 2017 года мировое производство синтетической и искусственной пряжи выросло на 5,8%, до 66,8 млн тонн. В то же время производство пряжи из натуральных тканей снизилось на 13,2%, до 28,1 млн тонн [3].

Объем импорта одежды из ткани за 2017 год, в Российской Федерации представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Объем импорта одежды из ткани в РФ за 2017 год, млн. долларов

США1

Из рисунка можно сделать вывод, что в Российской Федерации крупнейшим импортером одежды является Китай. Доля импорта китайской одежды из тканей составляет около 48% от общего количества. Бангладеш, Вьетнам, Турция и Италия так же входят в пятерку лидеров.

В соответствии с данными подготовленного Textile Exchange обзора «Preferred Fiber Market Report 2018», в настоящее время доминирующим исходным материалом в производстве пряжи является полиэстер, доля которого по итогам 2017 года в два раза превышала долю ближайшего конкурента – хлопка. Структура рынка текстильных материалов по происхождению волокон по итогам 2017 года представлена на рисунке 4.

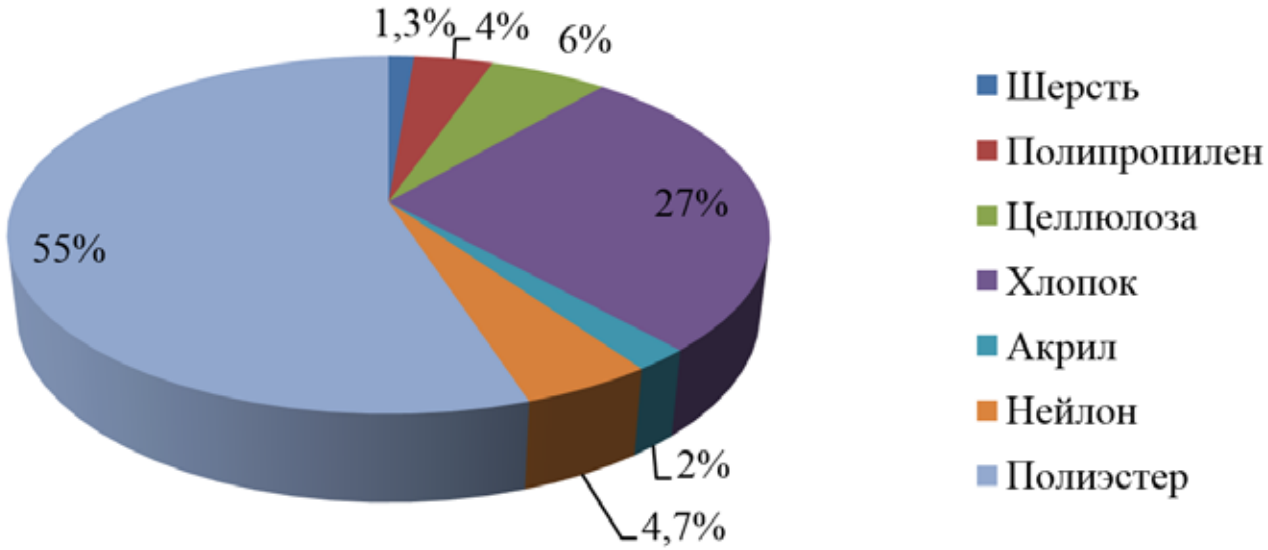


Рисунок 4 -
Структура рынка текстильных материалов по происхождению волокон по итогам 2017 года, % 2

По представленному графику можно сделать вывод о том, что большая доля текстильных материалов по происхождению волокон приходится на полиэстер, а наименьшая на шерсть. В дальнейшем это приведет к имеющемуся тренду по снижению цен на сырье для производства синтетических тканей. В то же время цены на хлопок в 2018 году демонстрирую тенденцию к росту, так как занимаю 2 место на долю различных материалов при производстве текстильных волокон [1].

Делая выводы о тенденциях мирового рынка текстиля ситуацию можно охарактеризовать как стагнацию. Наблюдается существенное снижение по итогам 2017 года объемов мировой торговли. Этому могло способствовать текущее замедление экономик в странах опережающего развития, возросла роль

1 Составлено автором по: [2].
2 Составлено автором по: [1].

внутреннего сбыта[1].

Что же касается именно Российского рынка, то наблюдается высокая дифференциация игроков, следовательно, это показывает низкий уровень конкуренции между производителями. Динамика импорта тканей по волокнистому составу в России рассмотрена в таблице 3.

Таблица 3 – Динамика импорта тканей по волокнистому составу в России, тыс. тонн [1]

Вид тканей по волокнистому составу	2015	2016	2017	темп роста %
Хлопчатобумажные	23,77	19,23	23,81	123,8
Льняные	0,19	0,19	0,23	121
Шелковые	0,27	0,02	0,04	200
Шерстяные	0,60	0,37	0,49	132,4
Прочие растительные	0,69	0,15	0,13	0,86
Искусственные	4,28	2,92	4,70	161
Синтетические	129,67	111,60	114,72	102,8
Итого	349,01	251,99	273,16	108,4

Таким образом, можно сделать вывод, что при снижением натуральных объемов импорта происходило общее сокращение рыночных продаж. А именно, в 2015 году в России объем производства всех видов тканей сократился на 5%. В связи со всем этим произошло и сокращение потребления текстиля на отечественном рынке, так как снижение показали оба канала поступления продукции на рынок.

Самые крупные производители текстильной промышленности в России представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Крупнейшие производители текстиля в России3

Наименование предприятия	Продукция	Регион
ООО «Брянский камвольный комбинат»	Шерстяные и полушерстяные ткани	Брянская обл.
Холдинговая компания «Владимирский текстиль»	Нетканые материалы, прядильно крутильные изделия	Владимирская об
ЗАО «Промтекстиль»	Технические ткани	Воронежская обл.
ОАО «Курская фабрика технических тканей»	Ткани из синтетических волокон и нитей готовые, ткани пропитанные	Курская обл.
ООО ХБК «Навтекс»	Хлопчатобумажные ткани	Ивановская обл.
ООО ТК «КраснаяТалка»	Хлопчатобумажные ткани	Ивановская обл.
ООО «Самойловский текстиль»	Хлопчатобумажные ткани	Ивановская обл.
ООО «Авгол-Рос»	Нетканые материалы (кроме ватинов)	Тульская обл.
ООО «Камышинский текстильный комбинат»	Суровые готовые х/б ткани, х/б пряжа	Волгоградская обл.

3 Составлено автором по: [1].

ЗАО «Полиматиз»	Нетканое полотно, мембрана	Респ. Татарстан
ЗАО «Чайковская текстильная компания»	Х/б пряжа, х/б ткани, ткани из синтетических волокон и нитей	Пермский край
ЗАО БМК «Меланжист Алтая»	Х/б ткани, х/б пряжа, швейные изделия	Алтайский край

Таким образом, можно сделать вывод о том, что хлопчатобумажные и синтетические ткани в настоящее время являются основными сегментами российского текстильного рынка. В 2016 году из-за резкого удорожания импорта произошло усиление государственной поддержки отечественной текстильной отрасли.

В 2015–2017 годах Российский рынок текстиля демонстрировал тенденция сокращения своих объемов. И только в 2017 году рынок смог показать в целом прирост по отношению к предыдущему году, на фоне значительных мер государственной поддержки.

Российский рынок текстиля очень сильно зависит от импорта. А именно это касается шелковых тканей, синтетических и искусственных тканей, трикотажного полотна.

При этом синтетические ткани и трикотажные полотна являются самыми массовыми импортируемыми позициями. В конце 2015 года произошедшая девальвация рубля соответствующим образом отобразилась на динамике цен. Следовательно, активно идет процесс импорт замещения, на данном этапе именно в этой области

Список использованных источников

1. Рынок продукции текстильных товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dcenter.hse.ru/data/2017/08/30, свободный.
2. Сайт «виртуальная таможня» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.vch.ru, свободный.
3. Статистика рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.indexbox.ru/news, свободный.

Исполнители: **Клипперт С.В., Берсенёва П.О.**
Руководитель: **Илюхин А.А.**, доцент кафедры политической экономии, к.э.н., доцент
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
iluhiaa@usue.ru

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ВЫПУСКНИКА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

Аннотация: в статье проанализированы проблемы трудоустройства молодых специалистов после окончания ВУЗа. Сделан вывод о необходимости организации государственной поддержки с помощью создания нормативно-правовой

базы для работодателей.

Ключевые слова: трудоустройство, молодежь, работодатель.

Концепция пятилетки развития Свердловской области реализует пять приоритетных проектов, главным из которых является проект «Сохранение и развитие человеческого потенциала». В этом проекте особо выделяется направление: «Кадры для отраслей экономики», в соответствии с которым к 2021 г. доля трудоустроившихся выпускников со средним профессиональным и высшим образование должна составить 95 %. Таким образом, в экономике нового времени на первый план выходят проблемы молодежного рынка труда. Проблемы трудоустройства молодежи, их решение во многом определят успех и перспективы четвертой промышленной революции [2].

Поставленная проблема сейчас достаточно актуальна, поскольку, молодые специалисты все чаще сталкиваются с довольно жесткими условиями рынка труда. По данным статистики, с каждым годом безработица среди молодежи увеличивается. В 2016 г. в мире она составила 13,6 %. В то время как в 2015 г. она была 12,9%, по России этот показатель в два раза выше: декабрь 2016 г. безработица среди молодежи до 25 лет – 23,3. %4. По прогнозам, в 2018 г. данный показатель станет еще выше [2].

Основными причинами молодежной безработицы являются:

низкие темпы экономического роста. Сейчас происходит замедление роста торговли и уменьшение объема частных инвестиций, что приводит к сокращению рабочих мест и к росту безработицы, в первую очередь среди молодежи;

несоответствие профессиональных компетенций выпускников требованиям работодателей (низкий уровень знаний, умений и практических навыков);

низкий уровень заработной платы (молодые специалисты, приходя на работу, сразу хотят зарабатывать много денег, но рынок труда функционирует по законам спроса и предложения рабочей силы, и работодатель вряд ли будет платить более высокую зарплату, нежели ту, которая существует на региональном уровне) [2].

Ключевыми проблемами считаются нехватка мест для трудоустройства по профессии, требуемый опыт работы, неоправданные ожидания выпускников, полученных на практике знаний. Противоречия между молодыми специалистами и работодателями приводят к затруднительному трудоустройству, что в дальнейшем может повлиять на переквалификацию начинающего работника [1; 3].

Наибольшее количество безработных представляет молодежь. Примерно более 30% от общего числа не трудоустроенного населения. Поэтому, задачей, требующей скорейшего разрешения, является выявление причин затруднительного поиска работы по специальности, и выработка методов ее решения [4].

4 Занятость и безработица в Российской Федерации в декабре 2016 г. / Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/ IssWWW.exe/Stg/d01/12.htm.

Одна из главных проблем при желаемом трудоустройстве, с которой сталкиваются молодые специалисты, это отсутствие опыта работы в данной сфере деятельности. Для работодателя основным критерием в оценке выпускников выступают их способности, профессиональная квалификация и желаемый опыт, которые обеспечивают уникальность и ценность специалиста. Требования работодателя вступают в противоречия с желаниями и возможностями выпускников вуза. Поэтому теоретические знания необходимо внедрять на практическую трудовую основу.

На основе выше указанной проблемы нами был проведен опрос среди молодежи, в котором приняло участие 307 человек. Из них 66,4% составил женский пол и 33,6% мужской. Возраст респондентов составил 22-25 лет. Большинство опрошенных проживает в Свердловской области [4]. Мы предоставили выпускникам ВУЗов возможность выразить свое мнение, поэтому некоторые вопросы имели «открытый» вариант ответа. На вопрос «Совпадают ли вакансии на рынке труда с Вашими пожеланиями?» мнения респондентов разделились поровну (50,8%/49,2%). Половина опрошенных все-таки затрудняется в поиске работы, которая сможет удовлетворить их условия. Большинство людей не довольны заработной платой за те требования, которые им предоставляет работодатель (54,4%). Но 45,6% опрошенной молодежи все устраивает. При выборе работы наибольшее значение уделяют оплате труда (73,9%) и удобному графику (61,6%). Профессиональный рост и возможность получить новый опыт выбрали одинаковое количество респондентов (41,4%). Близость к дому (24,4%), возможность наладить связи (23,1%) и творческий рост (22,5%) также играют немаловажную роль. Общественная полезность и признание имеют наименьшее значение (16% и 12,7% соответственно). После окончания ВУЗа, 43,6% искали работу по полученной специальности, но 56,4% бывших выпускников ориентировались на другую сферу деятельности. Одним из актуальных вопросов в наше время для молодежи является то, влияют ли оценки в дипломе на успешное трудоустройство. 54,2% считают это непосредственно важным аспектом, но 45,7% думают иначе. Большинство опрошенных (55%) заявили, что наличие второго высшего образования помогает в успешном трудоустройстве. На данный момент, многие считают, что сложившаяся экономическая ситуация является причиной затруднительного трудоустройства (80,1%). Для 18,6% не составляет сложности в поиске работы на рынке труда.

Таким образом, проанализировав результаты, можно сделать вывод, что молодежь сталкивается с множеством проблем в поиске работы после окончания ВУЗа. Государство должно помогать их решать, в том числе воздействуя с помощью нормативно-правовой базы на работодателей. Не смотря на повышение пенсионного возраста в РФ, необходимость в обновлении персонала существует всегда, поскольку молодые кадры – это будущее страны. Проблемы молодежи как страты социума во всем мире имеют схожие основы, трудовой, творческий или научный потенциал молодого поколения необходимо поддерживать, взращивать и продвигать по всем направлениям, как со стороны работодателей, так и со стороны государственно - властных структур.

Список использованных источников

1. Илюхин А.А., Илюхина С.В., Соловьёв И.В. Проблемы адаптации молодежи на рынке труда. Интерактивная наука. 2017. № 1 (11). С. 174-175.
2. Илюхин А.А. Предпосылки и факторы опережающего развития региона: проблемы молодежного рынка труда - В сборнике: Урал – XXI век: регион инновационного развития Материалы II Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Ответственные за выпуск: Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. 2017. С. 144-150.
3. Ilyukhin A.A., Ilyukhina S.V. Happiness Economics: The Role, Opinions and Evaluations by Young People. Upravlenets – The Manager, 2018, vol. 9, no. 2, pp. 12–17. DOI: 10.29141/2218-5003-018-9-2-3
4. Сурнина Н.М., Илюхин А.А., Илюхина С.В. Демографический ландшафт региона: факторы, динамика, тенденции, прогнозы//Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. № 4 (72). С. 32-44.
5. Социально экономическое исследование проблем трудоустройства выпускников вузов, Google - формы [Электронный ресурс]. - URL: https://docs.google.com/forms/d/1iONmxOWjXnWz4KXDGjtcqxTAuSqE_53L4pSEZNeAaRY/edit?usp=sharing

Исполнитель: **Комарова И.В.**
Руководитель: **Тимохина Г.С.**,
доцент, кандидат экономических наук
г. Екатеринбург,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Komarova.Irina.1@mail.ru

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ДОЛГОВРЕМЕННОГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ ОБЩЕСТВА

Аннотация: В статье рассмотрена роль маркетинга в современном мире. Затронуты общественные движения в защиту прав потребителя. Выделены основные аргументы консьюмеристов и маркетологов.

Ключевые слова: маркетинг, консьюмеризм, реклама, долговременное благосостояние, потребность.

Современный маркетинг - это маркетинг долгосрочных отношений, субъектами которых выступают производители, потребители и посредники. Долгосрочные отношения возможны, если каждая конкретная сделка, приносит пользу всем участникам отношений. [1, с 50]

Одной из особенностей современного маркетинга является то, что стимулы поведения потребителя изменились, ценности стали первостепенными.

Для маркетинга XXI века характерен девиз: «Потребитель превыше всего!». Отсюда и формирование новой концепции – социально-ответственного маркетинга. Рынок продавца сменился на рынок потребителя и стал профицитным. [6] Появились общественные движения в защиту прав потребителя. Понятие суверенитет потребителя сменило консьюмеризм.

Консьюмеризм – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителей и торговцев [5]. Такое движение потребителей рассматривается как продукт экономической эволюции, как переход от экономики производителей к экономике потребителей, от рынка продавца к рынку покупателей. Консьюмеризм не ставит под сомнение концепцию маркетинга, но скорее требует ее полного осуществления. Маркетологи компаний теперь должны реагировать на поведение более сплоченного потребителя, действующего организованно в рамках союзов и обществ защиты прав потребителей и располагающего обширными и независимыми источниками информации [7,8].

Одним из аргументов консъюмеристов является то, что маркетинг направлен на удовлетворение краткосрочных потребностей в ущерб долговременному благосостоянию.

Рассмотрим возможные аргументы потребителей-консьюмеристов, подтверждающее данный тезис, а также возможные контраргументы деятелей современного маркетинга (табл.1).

Таблица 1. Аргументы консьюмеристов и маркетологов.

Аргумент	Консьюмеристы	Маркетологи
Маркетинг направлен на удовлетворение краткосрочных потребностей в ущерб долговременному благосостоянию.	Реклама воздействует на потребителя, тем самым манипулируя его поведением. Результат – большое количество ненужных покупок.	Все в руках потребителя. Рекламу можно не смотреть, это непосредственный выбор потребителя. Реклама заостряет внимание на важных социальных проблемах, тем самым помогает их разрешить.
	Неконтролируемое потребление или «общество потребления»	Полезное потребление. Многие компании используют акции и часть вырученных средств идет в фонд. «Зеленый маркетинг».
	Потребитель переплачивает за бренд и втягивается в погоню за марками.	Огромный выбор ассортимента других более дешевых марок. Лояльность к клиенту.

Существуют и другие аргументы консьюмеристов, например, они выступают против потребления предметов роскоши, считая, что одни наслаждаются изобилием, а другие пребывают в нужде. Мы можем сказать, что роскошь относительна. Вещи, которые сегодня считались предметом роскоши, завтра будут обычной необходимостью. Потребление роскоши дает мотивацию про-

мышленности создавать новые продукты. А значит мы можем говорить и о инновациях, благодаря которым повышается уровень жизни всего населения.

Консьюмеризм стал неотъемлемой частью маркетинга, интерес потребителя к качеству товара, составу и безопасности продукта возрастает. [4, с 23]

Одна из российских компаний «Велком» по изготовлению мясопродукции после своего исследования выяснила, что около 70% россиян хотят получить качественную продукцию без ГМО. Компания решилась на реформирование и основой их стратегии стала продукция без ГМО, что значительно повысило продажи.

На предприятиях появляется концепция социально-этического маркетинга. В ее основе лежит понимание ответственности предприятия перед обществом. Можно выделить несомненные плюсы концепции:

товар отвечает запросам потребителей. Постоянное совершенствование и обновление товара;

производство больше не выпускает товары, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом;

экологически чистые технологии и их использование;

Так какую пользу маркетинг принес человеческому обществу?

Самое главное - это развитие общества. [3, с 57] Маркетинг значительно упрощает нашу жизнь и даже экономит наше время. Благодаря рекламе, мы можем знать заранее, какие товары нам необходимы.

Удовлетворение наших потребностей влияет на наше эмоциональное состояние. Так группе специалистов из компании Mynd Play удалось это доказать. Проанализировав мозговые гамма-ритмы, они пришли к выводу, что в 80% случаев покупатели испытывают удовольствие от покупок. Есть и исключения из правил, в редких случаях покупки вызывали умственную и физическую усталость.

Влияет ли удовольствие от покупок на ее частоту? Можем ли мы сказать, что удовлетворение краткосрочных потребностей, нежели долгосрочных, преобладает в маркетинге? На самом деле, всё зависит от человека. Есть много различных факторов, которые могут повлиять на частоту покупок. Так одним из них является социальный статус, когда потребитель хочет через продукт отнести себя к той или иной социальной группе. Одним из любимых занятий людей является капитализация мечты. Покупая такой товар-мечту, потребитель чувствует удовольствие, ведь легче всего совершить такую покупку.

Долговременное благосостояние – это жизненно необходимая потребность. [5] И чтобы удовлетворить ее, нам в помощь приходит маркетинг. С его помощью мы больше не тратим массу времени на поиски. Если раньше покупка квартиры занимала большие сроки, то теперь можно уложиться в месяц, а то и в две недели.

Также зачастую различные бренды своей рекламой приносят огромную пользу. Например, популярный бренд спортивной одежды и аксессуаров Nike запустил масштабную рекламную кампанию: «Я только лучше» весной

2016 года. В основу кампании легла теория Билла Бауэрмана (Bill Bowerman), одного из основателей Nike, которая гласит: «Если у тебя есть тело – ты уже атлет». Звездные герои кампании на собственном примере призваны приобщить девушек со всего мира к здоровому образу жизни и сделать их уверенными в себе.

Благодаря такой рекламе, идет массовое приобщение населения к здоровому образу жизни. Создаются секции, кружки, строятся ФОКи, фитнес-клубы. Через рекламу мы узнаем про витамины, пищевые добавки. Благодаря этому одни из крупнейших компаний России принимают участие в спонсировании спортивных мероприятий («Ингосстрах» - спонсор Кубка Кремля по теннису, «Балтика» - спонсор чемпионата России по футболу, «Русский продукт» - спонсор соревнований «Лыжня России»).

Реклама, развивая тенденции к расширению производства товаров, содействует обеспечению занятости в производственном секторе экономики различных стран. Происходит увеличение рабочих мест за счет рекламной индустрии. В России в этой индустрии работают более 2000 тысяч людей, представьте, сколько людей работает по всему миру, данные говорят о более одного миллиона людей.

На рынке много конкуренции и помочь в решении о покупке нам может Реклама. Она обеспечивает потребителя всей нужной информацией о товаре, благодаря чему мы можем сравнить эти товары и, проанализировав, принять лучшие решения о покупке.

Реклама показывает нам, как нужно беречь нашу природу. Много программ, которые выступают в поддержку защиты дикой природы, такая реклама ведется сейчас по всему миру, так как это актуально для потребителей. Существуют программы защиты бесценных исторических и культурных шедевров стран – изобразительного искусства, архитектуры и т.д.Многие компании ведут свою рекламную политику, помогая при этом детским домам.

Реклама стимулирует трудовую деятельность: если заработаешь, то сможешь получить, что хочешь (особенно это актуально для современной России). Реклама помогает обществу концентрировать внимание на определенных социальных программах.

Отдельно следует отметить еще одну очень важную и специфическую роль, которую играет реклама в сегодняшней России для становления цивилизованного общества: воспитание зрелой личности через выработку такого личностного качества, как умение сделать сознательный выбор, воспитать в себе твердость не поддаваться на рекламные трюки и уловки, выбрать рациональное зерно из потока рекламной информации. Эта роль рекламы специфична для России, поскольку жизнь в последние десятилетия не давала жителям страны свободного выбора: они пользовались только тем, что государство считало нужным «дать» человеку, и не более того.

Что касается «полезных» технологий, то среди них можно выделить огромное количество разных направлений. Во-первых, это микроинкапсуля-

ция — когда в ткани внедряются микрокапсулы с полезными веществами (экстракты трав, увлажняющие компоненты и т. д.), которые при носке проникают в тело через кожу. Во-вторых, ткани, снабженные микродатчиками, считывающие информацию о пульсе, давлении, температуре и отслеживающие состояние владельца и окружающей среды. В-третьих, ткани «для ленивых» — не требующие глажения, защищающие от ультрафиолетовых лучей, вирусов, бактерий и вредных примесей, снабженные антиаллергенной или репеллентной защитой.

Таким образом, рассматривая аргументы консьюмеристов и маркетологов в отношении того, что маркетинг направлен на удовлетворение краткосрочных потребностей в ущерб долговременному благосостоянию, можно сделать вывод, что этот вопрос является дискуссионным. В данной статье высказано много «за» в пользу маркетинга, однако со стороны потребителей можно услышать много высказываний в отношении того, что маркетинг наносит вред обществу в экологическом, этическом, правовом и других аспектах.

Список использованных источников:

1. Березин И.М. Маркетинг и консьюмеризм. – М.: Русская ледовая литература, 2007. – 219 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга.: Учебник. – М.: Финпресс, 2008.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. / Перевод с англ языка Гольдича В.А. и Оганесовой В.А. Науч. редактор Соловьёв Б.А. – М.: Изд. АСТ, 2000. – 272 с.
4. Моисеева Н., Конышева М. Маркетинговая активность и консьюмеризм // маркетинг. – 2008. – №6. – С. 23–34
5. Райзберг Б.А., Лозовский Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: – ИНФРА-М – 2007.
6. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского Университета, 2009. – 160 с.
7. Тимохина Г.С. Поведение потребителей / Учебное пособие в 2 частях. Изд-во УрГЭУ, г. Екатеринбург, 2015. Ч.1.-138 с.
8. Тимохина Г.С. Поведение потребителей/ Учебное пособие в 2 частях. Изд-во УрГЭУ, г. Екатеринбург, 2016. Ч.2.-126 с.

Исполнитель: **Кронидова Л.П.**
Руководитель: **Сысоева Т.Л.**, доцент, к.э.н.
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
larisa7517@gmail.com

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К БРЕНДУ НА РЫНКЕ НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ:

РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Аннотация: в статье рассматриваются понятие «управление лояльностью потребителей», типы лояльности. Особое внимание уделено рассмотрению совокупного эффекта от инструментов управления лояльностью потребителей, в качестве примера выбраны зарубежная и российская компании-производители натуральной косметики в среднеценовом сегменте.

Ключевые слова: лояльность к бренду, управление лояльностью потребителей, типы лояльности, лояльность, рынок косметики, натуральная косметика, продажи.

Лояльность потребителей несет для компании большие преимущества, т.к. широко известно, что удержать «старого» клиента намного проще и дешевле в 5 раз, чем привлечь «нового», к тому же, пул преданных потребителей обеспечивает компании относительную стабильность на рынке [5, с. 174]. Таким образом, чтобы сокращать издержки и чувствовать себя более-менее уверенно на рынке, компании необходимо «воспитывать» таких потребителей, которые будут равнодушны к действиям конкурентов (появление нового товара, снижение цены). Чтобы добиться такого эффекта, прежде всего, важно учитывать природу лояльности, которая бывает:

поведенческой (транзакционной),

основанной на отношении (перцепционной/приверженность).

Первый тип характеризуется действиями потребителя в отношении товаров/услуги компании (повторная покупка). Однако действия клиента могут быть обусловлены не эмоциональной связью с брендом, а внешними факторами (наличие в магазинах товара только данной марки, невозможность приобрести более дорогие аналоги), в данном случае это ложная лояльность.

Второй тип лояльности, перцепционный, основан на сильном интересе потребителя к бренду, он не только разделяет его ценности, пользуется всеми (большинством) его продуктами/услугами очень длительное время, рекомендует своему окружению, но и никак не реагирует на действия конкурентов. Однако в данном типе лояльности совершенно не учитывается рациональная сторона выбора товара/услуги (человеку может очень сильно нравится компания Apple, ее идеи, продукция, но у него нет средств для покупки айфонов и/или макбуков, тогда это скрытая лояльность), поэтому потребители, соответствующие этому описанию, встречаются достаточно редко. Т.к. вдобавок к вышесказанному, многие люди просто склонны менять бренды время от времени, кроме того, степени лояльности разных категорий товаров отличаются.

В реальности, данные типы лояльности могут быть смешаны в разной степени. В итоге, появляется истинная лояльность, характеризующаяся:

эмоциональной привязанностью к бренду,

удовлетворением от пользования товарами/услугами бренда,

реакцией к действиям конкурентов (ее отсутствием),

совершением регулярных покупок длительное время.

Однако это не означает, что в определенных ситуациях потребитель не может на время «переключиться» на бренды конкурентов.

Направления управления лояльностью потребителей можно разделить на 4 группы:

эмоциональная привязанность – работа в данном направлении нацелена на рост вовлеченности потребителей в ценности бренда, которые должны отличать бренд от аналогов и быть достаточно важными для людей, что вкупе приведет к повышению числа положительных рекомендаций через «сарафанное радио»;

знание о рациональных выгодах – сюда включаются информирование о выгодах от использования продукта/услуги и такие инструменты, как программы лояльности, скидки, акции;

отношение к негативу – инструментами могут быть PR (public relations) акции, отработка негативных отзывов (ответ на них, замена товара, компенсационные скидки);

положительный опыт – сюда могут быть включены пробники и обязательно сервис и постпродажное обслуживание;

повторная покупка – главным образом, стимулируется за счет бонусных программ [1, 7].

Далее рассмотрим пример управления лояльностью потребителей французской марки растительной косметики в среднеценовом сегменте Yves Rocher и сравним его с примером российской марки органической косметики Natura Siberica, работающей в том же сегменте.

Бренд Yves Rocher выбран за счет стабильного положения на российском рынке, данная компания пришла в Россию в 1991 г. и уже более 25 лет является одной из любимейших марок косметики у россиянок [11]. Согласно данным AdIndex, в 2013-2015 гг. компания занимала 8 место среди топ-30 марок декоративной косметики по использованию в России и - 10 место среди топ-30 марок средств по уходу за кожей по использованию в России [8]. У компании Yves Rocher достаточно проработанная система по управлению лояльностью потребителей, которая включает несколько аспектов:

соответствие качества заявленному – в своих рекламных сообщениях компания использует статистические данные: «9 патентов…12 лет исследований…200 женщин, которые его протестировали, подтверждают эффективность…» [2, с. 111], которые могут насторожить потребителя своим большим числом, однако ожидания часто совпадают с реальностью (60% - доля оценивших бренд на «5» [9]), что повышает эмоциональную лояльность [5, с. 151];

ценности – тот факт, что компания существует с 1959 г. [6] и все это время следует концепции устойчивого развития, производя не только качественные, доступные товары, но и занимаясь вопросами экологии (высадка деревьев, использование вторсырья в упаковке), а также пропагандирует семейные ценности, способствует усилению эмоциональной связи с потребителями (семейные

ценности близки очень многим людям);

выгоды – компания имеет несколько каналов продаж: бутики, каталоги с отправкой по почте (для пенсионеров), Интернет-магазин с несколькими видами доставки, продажа через другие Интернет-магазины (Wildberries.ru); регулярные скидки в своем Интернет-магазине, программа лояльности (вступление после первой покупки, регулярные скидки, закрытые распродажи, понятная система бонусов); подарки (это могут быть и не косметические средства (зеркало, косметичка));

отношение к негативу – действует несколько вариантов обратной связи: звонок, чат онлайн, , vkontakte;

положительный опыт – пробники прилагаются практически ко всем покупкам (в Интернет-магазине можно выбрать средство в пробнике), к покупке свыше определенной суммы и членам клуба привилегий часто в виде подарка предлагается средство в миниформате или в полном объеме, что заставляет потребителя в дальнейшем использовать больше видов продуктов данной марки;

повторная покупка – сама по себе программа лояльности и регулярные скидки способствуют возвращению потребителей, однако в Интернет-магазине действуют такие акции, как «N руб. на повторный заказ» или «поделитесь с друзьями ссылкой и получите скидку на следующий заказ».

Таким образом, в управлении лояльностью к бренду Yves Rocher в России соблюдается баланс и укрепляется как эмоциональная связь с потребителями, их удовлетворение от покупки и использования продукции, так и поведенческая лояльность, и, в итоге, Россия является вторым рынком по объему продаж для компании после родной Франции [4].

Далее рассмотрим, каким образом осуществляется управление лояльностью брендом Natura Siberica (год основания – 2008 [3], бренд занимает 28 место в топ-30 марок средств по уходу за кожей в России по данным за 2015 г. [7]):

соответствие качества заявленному – 71% - доля оценивших бренд на «5» [9], что свидетельствует об удовлетворении потребителей продукцией бренда;

эмоциональная связь строится на трех факторах: патриотизм (свое русское, поддержка маркой народов Сибири, поддержка заповедников) и акции в данной тематике (конкурс «Русская коса» с целью продемонстрировать красоту волос пользователей шампуня Natura Siberica; фестиваль Тувы в фирменных магазинах, приуроченный к выходу новой линии средств), ценность натурального косметического ухода (бренд имеет многочисленные подтверждающие сертификаты [10]), что не оставляет равнодушным тех, кто переживает за качество жизни других людей, за свою Родину и/или кому важно, чтобы уход был максимально натуральным;

выгоды – компания, как и Ив Роше, имеет несколько каналов продаж: свои магазины, розничные магазины (крупные сети (гипермаркеты, магазины у дома), крупные косметические сети, аптеки), свой Интернет-магазин, чужие Интернет-магазины (крупные, как Wildberries.ru, специализированные, как

Pudra.ru); нет скидок, бонусов;

отношение к негативу – работает телефон клиентской службы, однако нет возможности обратиться через социальные сети, по ;

положительный опыт – у бренда нет пробников, однако есть миниформаты 9 средств, хотя ассортимент включает более 600 видов средств [3];

повторная покупка – специальных инструментов для стимулирования повторной покупки нет.

Таким образом, политика лояльности потребителей к бренду Natura Siberica строится, в первую очередь, на качестве продукции, эмоциональной связи, доступности по цене и каналам продаж. Однако не проработаны такие аспекты, как работа с негативом, положительный опыт и повторная покупка.

Сравнение двух брендов по использованию средств по уходу за кожей говорит в пользу Yves Rocher (10 место против 28 у Natura Siberica на 2015 г.), количество отзывов на одном из самых популярных подобных сайтов Otzovik.com также говорит в пользу Yves Rocher (471 отзыв против 128 отзывов у Natura Siberica). Не будем делать скидку на молодость бренда Natura Siberica, т.к. он доступен практически в каждом супермаркете, косметическом магазине, аптеке, к сравнению в г. Екатеринбурге только 6 бутиков Yves Rocher и большинство в торговых центрах в разных краях города, кроме того, оба бренда находятся в среднем ценовом сегменте [11].

В итоге, можно прийти к выводу, что в условиях жесткой конкуренции в формировании лояльности потребителей необходимо соблюдать баланс, помимо выстраивания эмоциональной связи, информировании о выгодах от использования продукта, создания удобных условий для приобретения продукта, удовлетворительных качества и цены, важно использовать проработанные, но, главное, удобные программы лояльности, акции, скидки, пробники, активно стимулировать повторные покупки.

Список использованных источников

1. Алешин, М. Практическая психология лояльности // Sostav.ru. 2013. URL: http://www.sostav.ru/publication/prakticheskaya-psikhologiya-loyalnosti-3490.html (дата обращения: 10.10.2017).
2. Аниськина, Н.В., Зарубалова, О.А. Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект // Ярославский педагогический вестник. 2014. №1. С. 109-114.
3. Верещагина, Л. Natura Siberica: Как бизнесмен из 90-х сделал международный бренд сибирской косметики // TheVillage. 2017. URL: http://www.the-village.ru/village/business/businessmen/263334-natura-siberica (дата обращения: 11.10.2017).
4. Дуленкова, А. «Думаем, как развивать производство в России, оставаясь французской маркой» // Коммерсант.ru. 2016. URL: http://kommersant.ru/doc/2969409 (дата обращения: 11.10.2017).

5. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб. : Питер, 2015. 800 с.
6. Красота и бренд Yves Rocher Group // Ernst&Young. 2013. URL: http://www.ey.com/ru/ru/services/strategic-growth-markets/exceptional-cis-august-december-2013---yves-rocher-group (дата обращения: 11.10.2017).
7. Лояльность к бренду: как стать «своим» для покупателей // Коммерческий директор. 2017. URL: https://www.kom-dir.ru/article/1925-loyalnost-k-brendu (дата обращения: 10.10.2017).
8. Рынок косметики в России, товарный и рекламный аспекты // Adindex.ru. URL: http://adindex.ru/specprojects/markets3/cosmetics-1.phtml (дата обращения: 11.10.2017).
9. Отзовик [Электронный ресурс]. URL: http://otzovik.com (дата обращения: 11.10.2017).
10. Natura Siberica [Электронный ресурс]. URL: naturasiberica.ru (дата обращения: 11.10.2017).
11. Yves Rocher [Электронный ресурс]. URL: http://www.yves-rocher.ru/ (дата обращения: 11.10.2017).

Исполнитель: **Кулигина Н.Д.**
Руководитель: **Санович М.А.**, к.э.н., доцент
г. Киров, Вятский государственный университет
KyliginaN@yandex.ru

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЕГО ФАКТОРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: на данном этапе развития экономики и меняющихся социально-экономических особенностях огромную роль для маркетинговых исследований представляет поведение покупателей, потому в данной статье рассмотрены особенности и факторы, влияющие на него, а также их характеристика.

Ключевые слова: потребительское поведение, модель, факторы, особенности.

В текущих социально-экономических условиях происходит постоянное изменение поведения покупателей, оно становится более нерациональным. В большинстве своем это связано с воздействием информационных технологий, психологических, социальных и культурных факторов. Если ранее маркетинговые стратегии ориентировались на привлечение новых потребителей, то в последнее время удержание существующих стало главной задачей маркетологов, потому что долгосрочные отношения с клиентами являются экономически более выгодными (гарантируют регулярные закупки, требуют более низких затрат маркетинга на одного потребителя и благодаря рекомендациям способствуют привлечению новых потребителей).

Потребительское поведение – это совокупность поступков и действий потребителей, которая направлена на получение, потребление и распоряжение различными товарами и услугами, а также решений, предшествующих и следующих за ними.

Современный покупатель всегда идет в ногу со временем, он меняется и развивается, приобретая новые запросы и потребности. Меняется его поведение - спрос, предпочтения, принятие решений о покупке и факторы, влияющие на него. Так, данный процесс в настоящее время можно подразделить на пять последовательных этапов [1]:

1) осознание проблемы: процесс покупки начинается с осознания покупателем потребности в благе, которое определяет разницу между его реальным и желаемым состоянием, то есть у него возникает мотив приобрести то, что удовлетворит его потребность.

2) поиск информации: промотивированный потребитель при необходимости может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации о предполагаемом объекте покупки. В качестве источников информации он может использовать личные, коммерческие, общедоступные и источники эмпирического опыта.

3) оценка вариантов – на основе найденной информации покупатель решает какие свойства блага ему более важны для удовлетворения своей потребности в нем. Он проводит оценку свойств, что ведет к ранжированию объектов из множества альтернатив;

4) совершение покупки: даже если покупатель близок к принятию решения о покупке, на его окончательное решение могут повлиять сторонние факторы (отрицательное отношение других людей, непредвиденные обстоятельства);

5) реакция на покупку: после приобретения блага покупатель либо удовлетворен, либо не удовлетворен своей покупкой, это может выразиться его дальнейшим отношением к данному товару, марке, фирме.

Особенности поведения потребителей на рынке различных товаров также характеризуют совершаемые ими виды приобретений [1]:

- приобретения, основанные на размышлении: как выбрать покупку, удовлетворяющую потребности в наибольшей степени.

- приобретения, основанные на эмоциях: обоснование для себя и окружающих целесообразность уже совершенной покупки;

- привычные приобретения: склонность к приобретению определенной, уже известной покупателю продукции;

- спонтанные приобретения: неожиданно возникшее желание совершить покупку, вызванное внешними или внутренними стимулами;

- приобретения, которые указывают на приоритетные потребности.

Данные виды покупок –характеризуют модели поведения покупателей, в реальной же жизни обычно наблюдается их сочетание.

В сознании каждого отдельного потребителя определяется характер совершаемых ими покупок и их поведение на рынке. Это может быть представлено как модель поведения потребителя (рисунок 1) [2].



Рисунок 1 –Модель потребительского поведения

На сознание покупателя оказывают влияние побудительные факторы (товар, цена, методы распространения и стимулирования – комплекс маркетинга предприятия) и прочие раздражители, которые возникают из-за экономической, научно-технической, политической и культурной среды потребителя.

При прохождении через «черный ящик» сознания потребителя, сочетание побудительных факторов маркетинга и прочих раздражителей вызывают ряд реакций, проявляющихся в виде выбора товара, марки, продавца, времени покупки и ее объема. Сам «черный ящик» состоит из двух частей:

- характеристики потребителя, оказывающие ключевое влияние на восприятие раздражителей и реакции на них;

- процесс принятия решения о покупке или отказ от нее.

Задача маркетолога - понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них, а также изучение характеристик отдельных потребителей и их групп для эффективного влияния на приобретение ими товаров и услуг.

К характеристикам покупателя рассмотреным в развернутой модели покупательского поведения Ф. Котлера относят факторы различных уровней, которые оказывают влияние на совершаемые покупки [3]:

- культурные факторы: культура (основной набор ценностей, предпочтений и поступков, присущий для семьи индивида и основных институтов общества), субкультура, социальное положение;

- социальные факторы: роли, статусы и референтные группы;

- личностные факторы: возраст, род занятий (сфера профессиональной деятельности), экономическое положение, образ жизни (особенности повседневной жизни), тип личности (совокупность психологических характеристик) и представление человека о себе.

- психологические факторы: мотивация, восприятие, убеждения, освоение, отношения (сложившийся подход к чему-либо);

- экономический фактор – уровень дохода (сумма денежных средств, находящихся в распоряжении).

Решающее значение в определении факторов, влияющих на покупательское поведение, играет глубинный анализ «своего» потребителя, и изучение его побудительных сил, к которым относятся потребности, интересы, ценности, ценностные ориентации, мотивы.

Каждый человек, совершая покупку, делает выбор, на который влияет множество факторов и обстоятельств. Понимание принципов и результатов действия, внутренних и внешних факторов является чрезвычайно важным в различных сферах маркетинговой деятельности: при формировании рекламы и продвижении продукта, разработке торговых марок, выявлении новых рынков сбыта.

Список использованных источников:

1. Васильева М.В., Коробейникова К.В. Психологические особенности поведения покупателя как неценовой фактор рыночного спроса // Перспективы и закономерности модернизации современного общества: новый взгляд (экономические, социальные, философские, ролитические, првовые, общенаучные аспкты): материалы международной научно-практической конференции. - Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Академия управления» (Энгельс), 2014. – С. 113-116
2. Куликова Е.С., Тимохина Г.С. Поведение покупателей и его особенности // Аграрное образование и наука выпуск №4. – Издательство: Уральский государственный аграрный университет, 2017
3. Нестеров М.С. Факторы, влияющие на поведение покупателей понятие и существующие подходы // Инновационное развитие современной науки: проблемы, закономерности, перспективы: сборник статей VII Международной научно-практической конференции в 2ч. – Издательство: Наука и просвящение (Пенза), 2018. – С. 60-62

Исполнитель: **Маковкина Е.И.**
Руководитель: **Мальцев А.А.**,
профессор, д.э.н.
г. Екатеринбург, Уральский государственный
экономический университет
elizavetamakovkina@gmail.com

МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в рыночных условиях, когда студент выступает в роли потребителя, университету следует прибегнуть к использованию бизнес-инструмен-

тов. В статье рассмотрены методы, конкурентной разведки, которые могут быть использованы для минимизации возникающих рисков.

Ключевые слова: конкурентная разведка, университет, сфера высшего образования

Условия рынка, в которых функционируют высшие учебные заведения, являются конкурентными. При концепции, где студент – потребитель, даже государственные университеты вынуждены внедрять и использовать бизнес-инструменты, в том числе и конкурентную разведку. Так как данный инструмент является новым для сферы высшего образования, актуально рассмотреть методы конкурентной разведки, которые могут быть применены университетом.

Исторически сложилось так, что внедрение инфраструктуры конкурентной разведки в рамках высшего учебного заведения создавало проблемы и вызывало возражения как из внутренних административных, так и академических кругов. Хотя методы конкурентной разведки были успешно приняты в бизнес сфере, методология ещё не получила общего признания в качестве ценного актива образовательной среды.

Методология конкурентной разведки направлена на анализ и распространение внешней информации, которая может помочь в принятии организационных решений и разработке стратегических планов [3]. По словам торов, С.Хьюз и Р.Уайт, практика конкурентной разведки начала расти значительными темпами [1]. Отраслевые данные гласят, что 27% фармацевтических компаний и 18% традиционно производственных и телекоммуникационных компаний ежегодно тратят боле 2 млн долл. на конкурентную разведку [4]. Исследование компании Cryon показало, что каждая из 69% опрошенных компаний ежегодно тратит более 25 000 долл. [2].

Рассматривая сферу высшего образования, можно отметить, что большая часть мероприятий конкурентной разведки в сфере высшего образования по-прежнему сосредоточена на разработке учебных программ и учебных планов для подготовки аккредитованных конкурентоспособных специалистов [1]. Деятельность конкурентной разведки в рамках высшего образования напрямую не влияла на процесс стратегического планирования высшего образования и не содействовала ему.

Угрозы, с которыми сталкиваются университеты, включают в себя, но не ограничиваются: сокращением числа учащихся, демографическими изменениями, ростом расходов, онлайн-конкурсами, давлением прохождения аккредитации, кадровыми потребностями и т.д. Кроме того, согласно С. Хьюз и Р. Уайт, «неопределенность в отношении данных угроз требует, чтобы университеты уделяли большее внимание повышению отдачи и эффективности в том, как они структурируют, управляют, и предоставляют услуги своим потребителям» [1]. Авторы подчеркивают, что деятельность конкурентной разведки должна быть частью более широкого процесса стратегического планирования, которое могло бы помочь в усовершенствовании различных сфер деятельности высшего образования, посредством внедрения и распространения деятельности

конкурентной разведки в отделах и департаментах. Следующие методы могут быть использованы для оказания помощи университетам в минимизации рисков от конкурентных угроз: бенчмаркинг, проверка данных, оценка конкурентов и Win-Loss анализ, военные игры, сетевой анализ.

Бенчмаркинг - оценка внутренней практики по сравнению с отраслевыми передовыми методами на основе любого из множества стандартных организационных критериев.

Проверка данных широко используются, чтобы свести к минимуму возможность нанимать людей с подозрительным прошлым. Такие проверки могут помочь университету в минимизации вероятности найма человека, который может своими некомпетентными действиями вызвать негативные последствия.

Методы оценки конкурентов включают анализ и оценку оперативной деятельности конкурентов университета. К таким конкурентам относятся новые высшие учебные заведения, а также традиционных давно существующих соперников. Конкретные институциональные мероприятия для сравнения могут включать маркетинг, функционирование на рынке образовательных услуг, политику в области интеллектуальной собственности, исследования и разработки, финансы, информационные технологии и профилирование управляющего состава. Ещё одной полезной областью анализа может быть то, насколько хорошо конкуренты имеют дело с законодательством, регламентирующим сферу высшего образования, или с экономией средств и принятия решений по аутсорсингу.

Win-Loss анализ – подвергает рассмотрению деятельность по обслуживанию клиентов. Данный вид анализа, применимый к высшему образованию, может включать контакт с учащимися, выпускниками после прохождения дисциплины, курса, всей программы или определённого мероприятия для определения уровня их удовлетворённости. В результате проведения Win-Loss анализ может повысить уровень удержания студентов, а также наиболее полно определить эффективность мероприятия.

Военные игры - метод конкурентной разведки, используемый для оказания помощи организации в реагировании на кризис или неожиданное событие. Этот анализ включает как прогнозирование будущих альтернатив, так и определение того, как реагировать на возникшие события. Используя методы, такие как построение сценариев, планирование на случай непредвиденных обстоятельств и моделирование, университет может лучше оценить вероятность воздействия некого события, а также заранее спланировать, как реагировать в конкретных ситуациях.

Сетевой анализ разрабатывается с помощью стратегических альянсов для достижения конечной цели расширения базы знаний университета. Для высшего образования сетевой анализ может помочь университету оценить ценность проведения альянсов с другими учреждениями для сокращения расходов или расширения инновационных программ.

Исторически неконкурентный сектор высшего образования вынужден резко приспосабливаться к новым реалиям. Чтобы оставаться успешными на рынке предоставления образовательных услуг, университеты должны учитывать все соответствующие силы, которые могут повлиять на настоящее и будущее планирование. Методы конкурентной разведки, изложенные в данной статье, могут усовершенствовать процессы стратегического планирования в университете. Все инициативы должны носить преднамеренный характер и основываться на текущих и актуальных исследованиях. Бенчмаркинг, проверки данных, оценка конкурентов и Win-Loss анализ, военные игры, сетевой анализ - всё это важные элементы академической структуры конкурентной разведки, которую университеты должны принять и адаптировать к своей деятельности, чтобы оставаться конкурентоспособными в сфере высшего образования.

Список использованных источников

1. Hughes S., White R. J. Improving Strategic Planning and Implementation in Universities through Competitive Intelligence Tools: A Means to Gaining Relevance [Text] // Journal of Higher Education Outreach and Engagement. – 2005. – Vol. 10. – № 3. – P. 39-52.
2. Mirman, E. 2018 COMPETITIVE INTELLIGENCE REPORT: WHO'S RESPONSIBLE FOR YOUR ORGANIZATION'S MARKET INTELLIGENCE FUNCTION? [Electronic resource]. – Access mode : https://www.crayon.co/blog/competitive-intelligence-report-responsible-for-your-organizations-market-intelligence-function, free.
3. Strategic and Competitive Intelligence Professionals (SCIP) [Electronic resource]. – Access mode : https://www.scip.org/, free.
4. Vishnoi, T.R. Competitive Intelligence (CI)- The Game Changer [Electronic resource]. – Access mode : https://www.sganalytics.com/blog/competitive-intelligence-ci-game-changer/, free.

Исполнитель: **Максимова Н.В.**
Руководитель: **Тимохина Г.С.,**
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и
международного менеджмента
г. Екатеринбург, УрГЭУ
maxmova004@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ B2B

Аннотация: в статье дано определение B2B рынка, требования и принципы предъявляемые к поставщикам, как пример – это уникальное торговое предложение, отмечен ряд факторов, влияющий на доверие и имидж компании.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг взаимоотношений, рынок B2B, кли-

енты, взаимоотношения.

Рынок B2B – это механизм, который предполагает взаимодействие компании не с конечным потребителем, а с другой компанией, которая будет на равных условиях с первой являться субъектом данных отношений. Как правило, базируясь на рациональных соображениях, компания закупают продукцию или услуги для исполнения своих целей и производства своего конечного продукта.

Маркетинг, в сущности, является искусством создания, продвижения и представления продукта на рынке с целью получения наибольшей выгоды для продающей организации, по средством управления взаимоотношениями с потребителями. Капустина Л.М. и Изакова Н.Б. к специфическим чертам концепции маркетинга взаимоотношений относят: ориентацию на долгосрочную перспективу и ценности корпоративного партнера, если иметь ввиду рынок B2B, построение бизнес-процессов промышленного предприятия с учетом обеспечения результата, желаемого потребителем [3, с. 242].

Современный российский рынок b2b, выходя за рамки привычных требований, выявил в себе совершенно новые принципы и требования: продукт производителя должен соответствовать характеристикам, которые требует клиент от производителя, происходит своего рода персонифицированность. Вторым, не менее важным, требованием являются чёткие условия поставки продукта или услуги, в соответствии с договором.

Повествуя о современном состоянии рынка и его развитии, нельзя не упомянуть о такой важной составляющей как Интернет. В современных условиях, информированность заказчика о товаре или услуге кардинально выросла, соответственно, неизбежным становится факт возрастания влияния имиджа компании на ее результаты [2, с. 38]. Сейчас, основываясь на понимании того, что клиент перед совершением сделки будет производить своеобразную «разведку», пытаясь определить наиболее подходящий для него вариант, необходимо сосредотачивать внимание на медиа сфере и следить за репутацией компании в виртуальном пространстве.

Основываясь на анализах рынка Франции и России, мы можем воспользоваться данными Котлера, который составил иерархию принципов о решении закупки того или иного товара закупочным центром компании:

- наличие службы технической помощи;
- оперативность поставок;
- скорость реагирования на запросы;
- качество товара (услуги);
- репутация поставщика;
- цена товара;
- полнота товарного ассортимента;
- квалификация персонала;

- возможности предоставления кредита;
- личные отношения закупщиков и поставщиков;
- предоставление специальной литературы, руководств и справочников.

Стоит так же рассмотреть службу технической помощи, в которой важен фактор качества оказываемых сервисных услуг, которые, в особенности в России, требуют стандартизации. Особенного внимания на рынке b2b требует такой прием продвижения, как УТП - уникальное торговое предложение. Концепция УТП должна быть тщательно продумана и подготовлена компанией перед продвижением продукта. Примером УТП может служить всевозможные запатентованные технологии, новые технологии, товары, которые получили популярность заграницей, но еще не поставляются российскими представителями. Стоит отметить важность защиты интеллектуальной собственности, дабы избежать плагиата, что может привести к краху УТП и, соответственно, компании. Концепция УТП позволяет понизить упор на другие приемы маркетинга, т.к. концепция предоставляет компании относительное преимущество. Говоря о практических методах для производства технически сложных товаров, можно использовать, например, метод тестирования уникального продукта, экспертизу или создание ЦК – центра компетенции с определенной спецификой.

Стоит отметить ряд факторов, которые влияют на доверие к компании и его имидж:

- качество работы;
- финансовое положение фирмы;
- технологическое совершенствование;
- имидж руководителя и персонала (команды);
- известность (сюда же можно отнести и наличие отзывов);
- стоимость товаров / услуг;
- история организации, традиции;
- особенности деловых коммуникаций;
- дизайн продукции;
- стиль офиса, внешняя атрибутика и т. Д

Репутация фирмы является значимым фактором на рынке. В таком случае, стоит отметить, что преимущественное большинство потребителей доверяют мнению покупателей, которые уже приобрели данный товар или услугу. Чем сложнее товар и чем больший срок его эксплуатации, тем больше времени и усилий тратят потенциальные клиенты на изучение отзывов. Говоря об отзывах потребителей, необходимо отметить, что срок использования и уровень профессионализма покупателя имеет определённый вес [3, с. 7-10]. Например, руководитель крупного предприятия или специалист в своей области, который использует товар или услугу на протяжении ряда лет будет звучать убедительнее, чем отзыв студента, который не обладает пока практическим опытом и использует продукт несколько недель. Отмечается влияние отзывов и незави-

симых публикаций, интеграций специалистов, влиятельных людей, инфлюенсеров. На рынке России особенно важна репутация в профессиональных кругах, отзывы, переходящие «из уст в уста».

Таким образом, можно заключить, что отношения на рынке b2b зависят от репутации компании-поставщика, являются более длительными; процесс принятия решения о закупке товара или услуги базируется на научно-технических данных и объективных фактах, осуществляется коллективно, а не индивидуально.

Список использованных источников:

1. Капустина Л.М., Изакова Н.Б. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Журнал Экономической теории. Т. 15, № 2. 2018. С. 240-253.
2. Кузнецова Е.Л., Гетманова А.В. Лояльность клиентов, как фактор роста эффективности продаж // Финансовая аналитика: проблемы и решения. №4. - 2016. с. 38.
3. Кущ С.П., Смирнова М.М. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход. Учебное пособие. СПб: Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента, 2016.

Исполнитель: **Мурзинова А.О.**
Руководитель: **Изакова Н.Б.,** старший преподаватель
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
anna.golberg013@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ ПРОКАТА ОДЕЖДЫ

Аннотация: Статья посвящена анализу поведения потребителей на рынке услуг проката одежды. Рассмотрены особенности комплекса маркетинга 7P и особенности поведения российского потребителя на рынке услуг проката одежды. Разработан комплекс маркетинга 7P для целевого сегмента «беременные женщины».

Ключевые слова: поведение потребителей, комплекс маркетинга 7P.

Услуги в отличие от товаров обладают рядом особенностей, которые обусловили специфические требования к менеджменту и маркетингу в сфере обслуживания. Процесс потребления услуги и принятия решения потенциальным покупателем услуги представлен в виде шесть этапов:

1. Осознание проблемы;
2. Информационный поиск;

3. Предпокупочная оценка альтернатив;

4. Покупка;

5. Потребление;

6. Послепокупочная оценка альтернатив;

Услуга является особым специфический объектом потребления. Общепризнанными особенностями услуг являются: их неосязаемость, непостоянство качества и сложность стандартизации (или гетерогенность), совпадение во времени производства и потребления, невозможность хранения и перевозки, отсутствие права собственности на результат обслуживания и недолговечность [4].

Актуальность инструментов маркетинга, сформулированных Ф. Котлером, теряется в современных условиях, базовые классические инструменты маркетинга развиваются по нескольким направлениям, приспосабливая их к новой реальности и современным особенностям экономики. Возникают новые понятия и принципы, которые выходят за границы классических маркетинговых постулатов. Маркетинг-микс 4P - известная схема, которая должна помогать маркетологам разрабатывать комплекс маркетинга. Она указывает четыре области, которые должны быть охвачены программой маркетинга. В 1981 году Б.Бумс и Дж.Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили маркетинг-микс тремя дополнительными P [5], которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Комплекс 7P маркетинга услуг

Рассмотрим потребительское поведение и практическое применение

комплекса 7Р на примере рынка проката одежды. Каждая девушка стремится красиво и ухожено выглядеть. В связи с этим, в магазинах представлен большой ассортимент одежды, начиная с самого необходимого, заканчивая дополнительными аксессуарами. В наше время почти любой человек может удовлетворить свои нужды и физиологические потребности, приобретая ассортимент, представленный в магазинах.

Нужды и потребности человека в определённый период времени разные. Раньше люди стремились к тому, чтобы носить одежду, защищающую человека от внешних угроз таких как холода, морозы, дождь, жара и другие. Сегодня этот этап уже пройден и человек стремится к тому, чтобы одежда была не только комфортной и практичной, но и ещё красивой. Потребность в красивом и ухоженном виде сегодня как никогда является актуальной. Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида [3]. Внимательное изучение потребностей клиентов, особое внимание к потребителю дает результат в виде удовлетворенности его интересов и желании дальнейшего сотрудничества с компанией [1].

Но не всегда потребность в красивой одежде - это желание приобрести ту или иную вещь. В июне средний чек российского рядового потребителя, по данным исследовательского холдинга «Ромир» составил всего 504 рубля. Аналитики, участвовавшие в исследовании, отмечают, что по сравнению с июнем прошлого года средний чек уменьшился на 55 рублей - почти на 10 процентов своей стоимости. С учетом накопленной за это время инфляции в 7,5 процента за год чек потерял почти шестую свою часть [6].

Необычные наряды часто используются одноразово на какие-либо события. Выпускной, свадьба, дни рождения и другие праздники требуют шикарных одеяний, которые, стоят очень дорого и не имеют дальнейшего практического применения. В связи с этим, на российском рынке растёт спрос на услуги проката одежды. Рынок услуг проката одежды практически свободная ниша в нашей стране, поскольку взять вещь напрокат для российского менталитета не совсем привычно. Но мировоззрение меняется, и идея имеет право на то, чтобы ее осуществить. Например, подобный стартап RentTheRunway.com в США всего через 12 месяцев после начала работы ежедневно выполнял 10 тысяч заказов. Выручка компании составила 6 млн. долларов, а еще через год она утроилась. На Западе давно лояльно относятся и к прокату, и к «секонд хэнду». Россияне в принципе болезненно относятся к чужой одежде. Придя на отечественный рынок проката, предпринимателю в первую очередь придется сражаться со стереотипами, уметь работать с психологией потенциального заказчика

Нередко именно со свадебных салонов и начинается постепенное привыкание потребителя к вещам напрокат, к примеру, сегодня все больше там же берутся напрокат платья для выпускного бала. В первую очередь следует учитывать то, в каком регионе будет организован бизнес. Так, прокат дорогих дизайнерских вещей - платьев и аксессуаров к ним будет востребован только в крупных российских городах, преимущественно в Москве, Санкт Петербурге в этом смысле более консервативен. В других, даже крупных городах, такой ры-

нок дизайнерской одежды практически отсутствует, - как спрос, так и предложение [2].

Сегодня рынок проката одежды небольшой: по данным сервиса 2ГИС в Москве работает всего 15 пунктов проката одежды, в Екатеринбурге – 4, наполненный широким ассортиментом предложений. Рассмотрим целевой сегмент, в котором ключевым потребителем будет замужняя беременная женщина, живущая в большом городе, уровень дохода: средний, 25-30 лет, имеющая официальное трудоустройство и находящаяся на 8 месяце ожидания малыша. Прокат платьев для данной категории будет как нельзя кстати. На протяжении всего срока беременности фигура женщины имеет свойство меняться. В самом начале периода кардинальных изменений может и не наблюдаться, и девушка вполне может носить свою одежду, но во второй половине ожидания малыша ей будет необходимо обновить свой гардероб. Кто-то имеет возможность купить дополнительно новые праздничные вещи, а у кого-то попросту нет постоянной необходимости в этом, но есть разовая потребность в красивом платье с целью посещения того или иного мероприятия. Во втором случае услуги проката платьев будут очень актуальны. Комплекс маркетинга 7Р для данного сегмента представлен автором в таблице 1.

Таблица 1 – Комплекс маркетинга 7Р для сегмента «беременные женщины» на рынке услуг проката одежды

Элемент комплекса маркетинга	Маркетинговые активности
Product	Ассортимент прокатных платьев. Платье должно заинтересовать девушку. Повседневные вещи есть у каждого.
Price	Цена - решающий фактор. В семье, ожидаемой пополнение, бюджет распланирован на определённые нужды и большие затраты на красивое платье, которое имеет одноразовое использование, не всегда будут уместны. За исключением того, когда платье и событие действительно того стоит.
Place	Третий фактор при выборе проката платьев будет локация данной услуги. Далеко не каждая девушка в положении хорошо переносит дорогу и сможет выехать в любую точку города.
Promotion	Также для многих будет важен престиж прокатных услуг. Очень важными факторами будут следующие: популярен ли он, или же о нем никто никогда не слышал.
People	Немаловажным критерием является комплекс услуг таких как примерка платья, доставка курьером на дом и другие, связанные с обслуживанием клиента. Если женщина усомнится в том, действительно ли смогут ей подобрать то платье, которое подойдёт именно ей, общаясь со специалистом, она больше не обратится туда, да ещё со своими знакомыми будет делиться негативными отзывами.
Process	Особое внимание потребитель уделяет тому, как просто забронировать и взять платье. Если в залог необходимо оставлять уйму документов и большую сумму, на случай порчи платья, многих этот факт может напугать и оттолкнуть. Общение с клиентом - к беременным девушкам нужен особый подход.
Physical Evidence	Обстановка является немаловажным фактором. Беременная девушка должна себя уютно и комфортно чувствовать, это тоже повлияет на ее выбор.

Исходя из анализа данной таблицы можно сделать следующие выводы: во-первых, беременные женщины - это категория потребительского сегмента, которая нуждается в особом подходе. Для того, чтобы успешно функциониро-

вали организации, ориентированные именно на данную целевую аудиторию, им необходимо изучить и создать все необходимые условия для качественного и простого в применении обслуживания клиентов. Кроме вышеперечисленного, не стоит забывать и о других потенциальных потребителях данной услуги. Девушка может отправить своего мужа, друзей или близких за платьем, и этот человек должен без затруднений воспользоваться услугой, не владея какой-либо информацией об организации. Ошибочно считать, что услуги проката платьев не востребованы. Помимо праздников и торжественных событий существует множество других мероприятий, например, фотосессия «В ожидании чуда», которая стала так же популярна в наше время.

Таким образом, изучая потребительское поведение на рынке услуг проката одежды по комплексу 7Р маркетинга, можно сделать вывод, что данный сегмент требует особого подхода, и предприятия, глубокого изучающие данную целевую аудиторию, могут иметь большие перспективы роста и развития.

Список использованных источников

1. Изакова Н.Б Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса // Материалы Международной научной конференции преподавателей. Сотрудников и аспирантов, РУДН, Москва, 2015. с. 36.
2. Бизнес по прокату одежды в России // Деловой журнал – Время бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.camcomp.com/nekotoryie-osobennosti-organizatsii-biznesa-po-prokatu-odezhdyi-v-rossii.html – свободный
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5092#t7 - свободный
4. Особенности поведения потребителей на рынке услуг // Studfiles – файловый архив. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studfiles.net/– свободный.
5. Полиенко М. Концепция маркетинг — микс (4Р, 5Р, 7Р) // Бизнес журнал Costper. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://costper.ru/koncepcija-marketing-miks-4p-5p-7p/– свободный.
6. Стрела гламура: Жители России стали чаще брать одежду напрокат // Российская газета - Федеральный выпуск №7024 (156) - [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rg.ru/2016/07/18/zhiteli-rossii-stali-chashche-brat-odezhdu-naprokat.html- свободный

Исполнитель: **Мюллер Н.В.**
Научный руководитель: **Солосиченко Т. Ж.**,
кандидат экономических наук, доцент
г. Екатеринбург, Уральский государственный
экономический университет,
mt-233@inbox.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ АУТСОРСИНГОВЫХ УСЛУГ

Аннотация: Статья посвящена проблемам аутсорсинга. Рассмотрены и охарактеризованы преимущества и недостатки, возникающие при передаче функции на выполнение аутсорсеру. Сформулированы маркетинговые инструменты продажи способствующие повлиять на потенциального клиента.

Ключевые слова: маркетинг, аутсорсинг, маркетинговые инструменты, продажи

Глобальная конкуренция диктует предпринимателям свои правила и временные рамки. Одним из управленческих инструментов, который позволяет решить определенные задачи на различных стадиях инновационного процесса, является механизм аутсорсинга.

Аутсорсинг – «феноменом XX в.», определяется как использование внешнего источника или ресурса, за счет концентрации усилий, предлагающий оказать некую услугу в течение некоторого периода времени по цене указанной в договоре [1, с. 96]. Аутсорсинговые услуги охватывают, прежде всего, те виды вспомогательных услуг, которые направлены на поддержание жизнедеятельности компании и связаны с эксплуатацией объектов недвижимости, общественного питания, клинингом (профессиональной уборкой территории и помещений), включая прачечные и транспортные услуги. Данные работы выполняются узконаправленными организациями, которые могут повысить производительность компании за счет сосредоточения их профессиональных функций на основном направлении деятельности [2, с. 37].

Основным плюсом аутсорсинга является качественное выполнение поставленных задач. Чаще всего заказчики обращаются к услугам аутсорсинга, в связи с недостаточной компетенцией персонала, не позволяющей давать объективную оценку происходящему, а так же нехваткой кадров.. Тем не менее, пользуясь услугами аутсорсинга, заказчик может освободить своих специалистов для более срочных работ в собственных подразделениях. Наиболее частой причиной обращения, является то, что услуги временного персонала могут сократить объем работ, а так же гарантируют качественное выполнение видов деятельности не требующих дополнительной подготовки, что позволяет сократить затраты компании на обучение, а так же приобретение специализированного оборудования [3, с. 204].

Развитие аутсорсинговых услуг сегодня тесно связано с использованием маркетинговых инструментов для увеличения продаж. При этом, необходимо обратить внимание на следующие показатели при выборе потенциального клиента: организационная форма предприятия; количество человек в штате; оборот компании (можно

посмотреть по выписке); сфера деятельности – это самое важное, зависит от того насколько удачно в штате аутсорсинга есть квалифицированный персонал для полного обеспечения заказа. Таким образом, четко составленный портрет клиента, поможет сузить поиск заказчика, чтобы не рассылать предложения и не обращаться изначально к нецелевым компаниям.

Итак, существует несколько типов клиентов: клиенты, уже работающие с аутсорсинговой компанией, пока не работающие с аутсорсинговыми компаниями и клиенты, у которых нет потребности в тех задачах, которые можно решить. Определив тип клиента, надо разобраться, какие действия следует предпринять, чтобы привлечь:

– клиенты, которые уже работают с аутсорсинговой компанией – формировать потребность в смене подрядчика;

– клиенты, которые держат внутреннего специалиста – формировать потребность в аутсорсинге;

– клиенты, у которых пока нет потребности в услугах – развивать, информировать потребность в услугах;

– клиенты с гипотетическим недовольством текущей ситуацией [4, с. 18].

Клиенты, которые работают с аутсорсерами, часто сталкиваются со следующими проблемами: нарушение сроков работ, неисполнение условий договора, низкое качество услуг. Также потребители, которые держат своего специалиста в штате, зачастую недовольны такими моментами, как: высокая занятость сотрудника, задержка сроков исполнения заявок, недостаточная квалификация внутреннего специалиста. Клиенты, у которых нет актуальной потребности в услугах – развивать и формировать потребность в услугах действия с каждым из типов клиентов. Формирование уникального торгового предложения создается таким образом, чтобы заинтересовать клиента, рассказать о преимуществах, которые могут быть достигнуты [5, с. 108].

С помощью инструментов маркетинга продаж можно привлечь клиентов, общаясь с аудиторией в социальных сетях – публиковать ценный контент, делиться знаниями, отвечать на вопросы, писать комментарии, рассказать потенциальному клиенту о преимуществах, которые отличают от сотен других компаний. Провести вебинар на актуальную тему, связанную с нехваткой квалифицированного персонала. Такой сеанс общения «вживую» располагает, помогает ломать барьеры и завязывать теплые отношения с публикой. Демонстрировать свою полезность всеми возможными способами, ссылаться на социальные доказательства, т.е базу клиентов с которыми уже сотрудничает компания аутсорсинговых услуг. Так же рекомендуется пользоваться тизерной рекламой, ее приемы появляться в разных частях экрана заставляет пользователей обратить на себя внимание. Основная особенность заключается в проведение предварительного таргетинга. Размещение рекламы только на тех сайтах, которые чаще всего посещает целевая аудитория, объявление начинает работать с потенциальными клиентами в более крупных масштабах.

Таким образом, можно говорить о широких перспективах и серьезных возможностях развития аутсорсинговых услуг, основываясь на маркетинговых инструментах продаж компании. Потенциального клиента необходимо заинтересовать услугой аут-

сорсинга, убедить и показать преимущества, которые он может получить. Самым новым, но при этом весьма эффективным способом стимулирования продаж является Интернет.

Список использованных источников

1. Азоева, О.В. Маркетинг: проникновение на рынки // О.В. Азоева. – М.: ЦМИМ, – 2015. – С. 96.
2. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник // О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 2-е изд. - М.: Гардарика, –2016. – С. 37.
3. Портер, М. Конкуренция // М. Портер. - Пер. с англ. М.: Издат. Дом «Вильяме», – 2014. – С. 204.
4. Рысев, Н.Ю. Активные продажи // Н.Ю. Рысев. – СПб.: Питер, – 2016. – С. 18.
5. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учеб. // Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, – 2014. – С. 108.

Исполнитель: **Николаева Л.А.**
Руководитель: **Баранова С.О.,**
преподаватель кафедры СТТД
г. Киров, Вятский государственный университет
lusyath@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЯН В 2017 ГОДУ

Аннотация: В статье рассмотрены актуальные потребительские тренды всего мира, их проявление в России, а также частные тренды, характерные только для нашей страны.

Ключевые слова: потребитель, потребительское поведение, потребительский тренд.

В условиях сложившейся ситуации, когда потребительский рынок насыщен различными однородными товарами, когда объемы спроса и предложения достигают практически равного уровня, когда покупатели становятся разборчивее, требовательнее и прихотливее в своем выборе, коммерческим предприятиям труднее удержать свои позиции на рынке.

Поэтому для того, чтобы повысить эффективность работы, предприятию необходимо подробно изучать и быть в курсе всех изменений в поведении своих потребителей.

Потребитель сегодня – это не пассивный покупатель, а полноправный участник коммерческих отношений, оказывающий определяющее влияние

на их развитие. Чем больше внимания уделяется изучению потребительского рынка, тем больше у производителей шансов найти своего потребителя, а соответственно получить ожидаемую прибыль.

Сейчас отношения производителей с потребителями и потребительское поведение претерпевают существенные изменения. Так или иначе, это связано со стремительным развитием интернет-технологий, которые полностью перевернули традиционные понятия о потреблении. В частности, что касается российского потребительского рынка, то основное влияние на изменение привычек потребителей оказывает кризисная ситуация в стране. Поэтому, чтобы разобраться, чего же сейчас ожидать от российского потребителя 2017, рассмотрим международные потребительские тренды, их развитие в России, а также тренды, уникальные для нашей страны в силу сложившихся обстоятельств.

Итак, первое, на чем стоит остановиться, это интернет-торговля, или online-торговля. Как таковым глобальным трендом 2017 года это назвать сложно, однако стоит отметить, что именно сейчас нарастающими темпами растет данный сектор потребления, вытесняя все остальные. Всё больше развивается мобильная торговля и, соответственно, мобильные приложения. В России популярностью пользуются такие приложения, как Aliexpress, мобильные сети Перекресток, агрегатор промоакций Edadeal и т.п. Привлекательность таких покупок, в первую очередь, связана с возможностью приобрести нужный товар по более привлекательной цене, это желание вытекает уже из российского потребительского тренда, о котором речь пойдет чуть позже.

Следующим наиболее сильно выраженным глобальным потребительским трендом является стремление к безопасности потребления. По данным исследований GfK Consumer Life 60% людей в мире и 63% в России беспокоятся о том, чтобы не заболеть от загрязненной еды и напитков. В мире, полном угроз, опасностей и неопределенностей, люди готовы платить любые деньги ради того, чтобы обеспечить свою безопасность и безопасность своего потребления [2].

Стремление потребителей к безопасности проявляется во многих сферах, не только в производстве продуктов питания и в автомобильной индустрии. Эти вопросы остро встают в сферах транспорта, ухода за собой, приема медицинских препаратов. Да практически при выборе любого товара или услуги. Поэтому в числе требований, предъявляемых производителю, на первом месте стоит качество и безопасность товара. При этих требованиях выигрывают производители брендовых товаров, уже хорошо зарекомендовавшие себя на рынке. Как правило, потребители отдадут своё предпочтение именно таким производителям, так как они уже давно заслужили доверие своих клиентов, а значит и смогут обеспечить их безопасность.

Сознательное потребление – это следующий международный тренд, который можно выделить. Потребители в большей степени ориентируются не только на то, нравится им этот товар или нет, но еще и соответствует ли он их идеалам, ценностям, установкам. Теперь каждая покупка что-то говорит о потребителе, его особенностях и привычках. Отсюда все более осознанный выбор

товара, включающий и представления о производстве, его честности и открытости.

В России также ярко проявляется этот тренд. Доброй половине россиян важно знать, где и как был сделан продукт. Однако в противовес к данному международному тренду выступает опять же российский, из-за которого не всегда приобретаемый товар или услуга будут соответствовать определённым убеждениям, но об этом позже.

Следующий яркий потребительский тренд – это экологичность потребления. Многие потребители во всём мире готовы менять свои устоявшиеся привычки, чтобы сократить негативное влияние на окружающую среду. Загрязнение окружающей среды является одной из первоочередных проблем сегодняшнего дня. Люди понимают это и готовы лично содействовать защите природы, изменять свое поведение так, чтобы снижать негативное влияние на состояние экологии. Таких же действий они ждут и от компаний-производителей. Но при этом требование к компаниям производителям по поводу защиты окружающей среды у современного потребителя еще выше, чем к себе самому. В России доля людей, внимательных к вопросам экологии к 2017 году снизилась, это вызвано тем, что на первый план в ситуации кризиса выходят более острые вопросы, такие как забота о содержании семьи [3].

Итак, мы выделили основные глобальные потребительские тренды и рассказали о том, как они развиваются в России. Далее рассмотрим потребительские тренды, уникальные для нашей страны.

За последние три года тенденции потребительского рынка в России определялись в основном текущим экономическим кризисом. В этой связи основным трендом, начиная с конца 2014 года, является снижение потребительского потенциала населения. Именно этот российский тренд упоминался ранее и именно он определяет практически все остальные российские тренды, вторым из которых стала рационализация потребления, а проще говоря, практичность выбора и стремление населения экономить на всём и вся.

Рационализация потребления, выражается в отказе от тех или иных запланированных ранее покупок. Одна из основных стратегий экономии россиян – отказаться или отложить запланированные покупки товаров длительного пользования. Однако привычка экономить коснулась не только товаров длительного спроса. Покупатель пересмотрел и свои каждодневные траты, в том числе на продукты питания. Основными способами экономии при покупке продуктов питания – это поиск дешевых магазинов, покупка товаров по промо акциям, составление списков покупок, покупка товаров в больших упаковках, изучение рекламных листовок в поисках выгодных предложений. И как следствие, в текущей ситуации продолжают расти каналы, которые соответствуют ожиданиям потребителя и предлагают качественные товары «дешевле», с «экономией», «выгодно». В стоимостном выражении рост дискаунтеров составил более 15%.

Следующий локальный тренд – привыкание к жизни в условиях кризиса, как бы это странно ни звучало. Россияне смирились с тем, что кризис надолго,

и многие из них полагают, что продлится он еще 3-4 года. Можно сделать вывод о том, россияне приспособились к кризису, применив стратегии экономии, став практичнее и рачительнее, и теперь в сознании российского потребителя нынешнее состояние экономики – новая норма.

Ещё одним интересным потребительским трендом стало усиление потребительского патриотизма. Оно возникло в результате санкционных запретов по отношению к нашей стране. Однако санкции Запада, наоборот, только укрепили россиян во мнении, что мы проживём и без них, ориентируясь на свой собственный рынок. Большая часть потребителей одобряют политику импортозамещения и рады видеть на полках магазинов продукцию российского производства.

Наконец, ещё один локальный тренд, проявившийся в условиях кризиса – улучшение отношения к рекламе. Появление такого тренда вызвано потребностью в информировании покупателей о более дешевых и интересных покупках, в чём потребителю помогают рекламные ролики, листовки и объявления [1].

Итак, если сравнить описанные выше глобальные и российские потребительские тренды, то мы увидим, что глобальные тренды определяются в большей степени все более разборчивым потребительским поведением, в то время как российские тренды формируются в значительной мере под влиянием кризисного потребительского поведения.

Однако, нельзя сказать, что из-за кризиса Россия теперь стоит в стороне от мейнстрима общества потребления. Международные тренды проявляются в России так же достаточно ярко, как и во всем мире, однако снижение потребительского потенциала населения накладывает свой отпечаток на их реализацию.

Список использованных источников:

1. Демидов, А.М. Глобальные тренды и российский потребитель 2017 / Демидов, А.М. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf
2. Демидов, А.М Российский потребитель 2017: время надежд / Демидов, А.М. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/GfK_Rus_Russian_Consumer_2017_Report.pdf
3. Шубин, А Поймать волну: 11 глобальных потребительских трендов / Шубин, А. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: myretailstrategy.com/znaniya/11_consumer_trends_article/

Исполнитель: **Перевозчиков К.И.**
Руководитель: **Хмелькова Н.В.**, д.э.н., доцент
г. Екатеринбург, НОУВПО Гуманитарный университет
Umnichka-72@mail.ru

О РАЗВИТИИ ПОДХОДА К СЕГМЕНТИРОВАНИЮ «ЗЕЛЕНЫХ» ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: В статье представлены результаты авторского маркетингового исследования, позволяющие расширить представления о потребительских сегментах на рынке «зеленых» товаров.

Ключевые слова: «зеленый» товар, «зеленый» потребитель, сегментирование

Одним из перспективных секторов глобального рынка, положительная динамика которого обусловлена ростом озабоченности мирового сообщества экологическими проблемами, выступает рынок «зеленых» товаров. «Зеленым» считается товар, дифференцируемый производителем от конкурентов за счет акцента на его экологической чистоте и минимальном влиянии на окружающую среду. Согласно многочисленным исследованиям рынок «зеленых» товаров не является однородным. В этой связи выявление мотивации потребителей к приобретению экопродукции является одним из ключевых вопросов ее продвижения. Обрел популярность подход, основанный на фиксации «профилей» (психологических портретов») потребителей «зеленых» товаров, предложенный компанией NBC Universal и опубликованный в 2010 году в журнале «MediaWeek» [1]. Он предполагает выделение пяти категорий потребителей «зеленых» товаров:

1. Эко-центрики (Eco-Centrics). Готовы платить больше за «зеленую» продукцию в том случае, когда считают ее более полезной для здоровья, а не потому, что чувствуют ответственность за абстрактное глобальное экологическое будущее планеты.

2. Эко-экономы (Economically-Ecos). Меньше озабочены сохранением планеты и больше заботятся о сохранении денег. Такие потребители готовы платить больше за экологически чистые продукты, если считают, что это сэкономит им деньги в будущем.

3. Эко-мамы (Eco-Moms). Обеспокоены состоянием окружающей среды, а также здоровьем и благополучием своей семьи. Эко-мамы предпочитают покупать товары, произведенные экологически ответственным способом (органические продукты питания, экологические чистящие средства для дома).

4. Темно-зеленые или Альфа-эко (Alpha-Ecos). Всерьез обеспокоены вопросами защиты окружающей среды и глобального потепления и готовы приобретать экологическую продукцию, например, гибридные автомобили, органические продукты питания, экологически чистые моющие средства, даже при условии, что они имеют более высокую цену.

5. Эко-модники (Эко-Chics). Не слишком озабочены экологическими проблемами, но осознают важность имиджа зеленого индивидуума. Они считают, что быть сторонником «зеленой» продукции, значит быть модным [2].

Данный подход представляет несомненный интерес. Вместе с тем до недавнего времени эмпирические данные, касающиеся емкости и социально-демографического портрета данных сегментов, были доступны лишь по американской экономике. В целях развития представлений о целевых аудиториях потребителей «зеленых» товаров в России автором было предпринято маркетинговое исследование. В ходе маркетингового исследования удалось не только подтвердить присутствие на российском рынке названных сегментов, но и выделить две новые аудитории, не представленные в исследовании NBC Universal.

Исследование проводилось в период с мая по июль 2015 года. В ходе исследования было опрошено 1000 респондентов, проживающих в Российской федерации: 475 мужчин и 525 женщин. Подробная характеристика выборки представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура выборки

Характеристика респондентов				
Фактор		Вариант ответа	n=1000	%
1	Пол	Мужской	475	47,50%
		Женский	525	52,50%
2	Возраст	До 18	57	5,70%
		18-25	265	26,50%
		26-33	312	31,20%
		34-41	184	18,40%
		42-49	91	9,10%
		50-57	49	4,90%
		От 58	42	4,20%
3	Месячный доход	Менее 000 10 рублей	176	17,60%
		10 000 – 20 000 рублей	287	28,70%
		20 000 – 30 000 рублей	247	24,70%
		30 000 – 40 000 рублей	147	14,70%
		40 000 – 60 000 рублей	91	9,10%
		60 000 – 80 000 рублей	23	2,30%
		80 000 – 100 000 рублей	13	1,30%
		Более 000 100 рублей	16	1,60%
4	Количество регионов		75	
5	Количество населенных пунктов		274	

Для оценки качества данных был проведен регрессионный анализ, в ходе которого была простроена диаграмма рассеяния с границами доверительного интервала 0,05. Значения ответов всех респондентов попали в необходимую зону, следовательно, зависимые и независимые переменные статистически

значимы при данном α, и регрессионная модель действительна (рис. 1). Для выделения основных сегментов потребителей «зеленых» товаров была использована программа Deducator. С ее помощью был проведен кластерный анализ методом k-mean, который позволил выделить семь однородных групп, объединенных по некоторым свойствам и особенностям. Итеративный алгоритм кластеризации k-mean разделяет множество данных на k кластеров. На каждом шаге перевычисляется центр масс, оценивается расстояние между точкой и ее ближайшим представлением кластера, после чего формируется новое представление класса (кластера) [3].

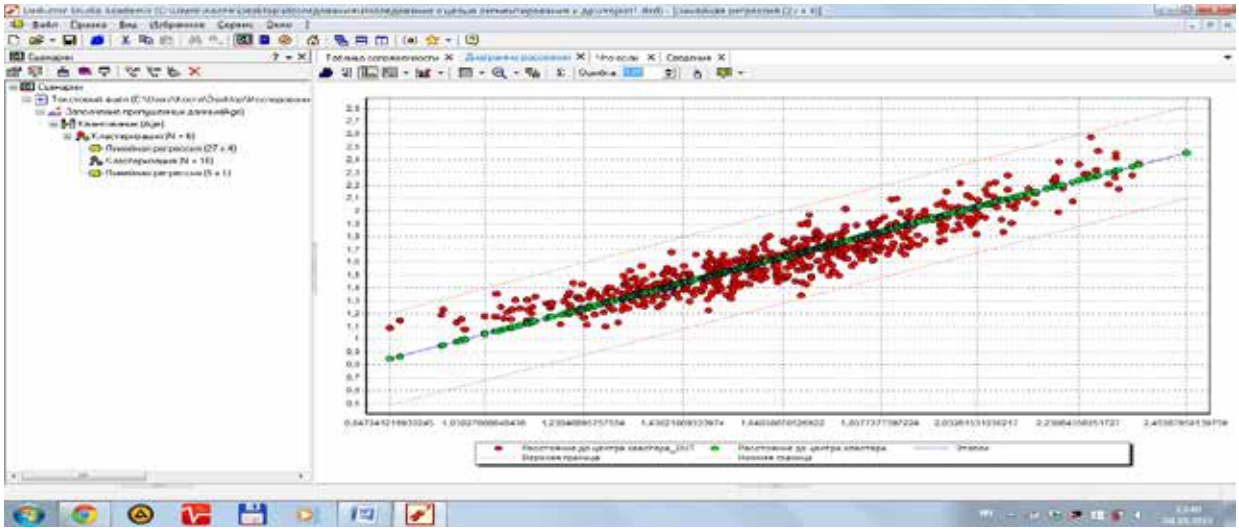


Рисунок 1 – Регрессионная модель

«Темно-зеленые». Такие потребители покупают весь спектр «зеленых» товаров, представленных на российском рынке – от органических продуктов до гибридных автомобилей. Основной причиной для приобретения является забота об экологии (98,6%). «Темно-зеленые» готовы значительно (до 100%) переплачивать за товары, наносящие меньший вред окружающей среде. Большинство из представителей сегмента ведут «зеленый» образ жизни (85,1%) и считают его популярным (79,7%), не ориентируясь на известность конкретного товара (9,5%). Данный сегмент является немногочисленным и составляет 10,2% от общего числа потребителей «зеленых» товаров. Средний возраст представителя «темно-зеленых» - 30 лет. В данном сегменте преобладают мужчины (56% к 44% женщин). Одними из самых популярных «зеленых» товаров среди «темно-зеленых» являются гибридные автомобили. Появление литий-ионных батарей позволило увеличить длину и время поездок. Кроме того, автопроизводители стремительно снижают экологический след производства, используя альтернативные источники энергии и материалы, при создании автомобилей. В рейтинге Best Global Green Brands (InterBrand) первый три строчки занимают производители автомобилей. [4]

«Эко-центрики». Составляют 21,2% от общего числа потребителей «зеленых» товаров, по объему уступая лишь «эко-экономам». Данный сегмент

при покупке «зеленых» товаров, в первую очередь, задумывается о собственном здоровье (86,5%) и здоровье своей семьи (68,8%). Их не интересуют проблемы экологии (1,3%). Они готовы переплачивать за экологичные товары до 50%. Стоит отметить, что при выборе «зеленых» товаров представители данного сегмента не интересуются мнением известных людей (1,3%) и популярностью товара (2,6%). Средний возраст составляет 33 года, пол не имеет значения. Большой популярностью у данного сегмента потребителей пользуется органическая продукция (самый большой «зеленый» сегмент в мире). Также, «эко-центрики» покупают продукты, которые имеют минимальное количество химических веществ в составе[5].

«Эко-мамы». Составляют 11,6% от общего числа потребителей «зеленых» товаров. В данном сегменте представлены мамы с детьми до 18 лет. Вследствие этого, «эко-мамы», в первую очередь, заинтересованы в покупке товаров, созданных экологически оправданными способами. Также, представители данной группы обеспокоены проблемами экологии (96,5%), они заботятся о здоровье семьи (94,9%) и своем здоровье (83,7%). Стоит отметить, что средний процент переплаты среди «эко-мам» составляет 35%. Средний возраст – 32 года. Наибольшей популярностью у данной группы потребителей пользуются эко-косметика, эко-продукты и эко-товары для детей. На данный момент в России данные рынки являются наиболее насыщенными эко-продукцией.

«Эко-модники». Составляют примерно 12,12% от общего числа респондентов. Средний возраст «эко-модника» - 25 лет. Представители данного сегмента не задумываются о проблемах экологии (1,1%), им важна популярность, вследствие чего большинство из них, покупая «зеленые» товары, ориентируются на мнения известных людей (98%). Стоит отметить, что средний процент переплаты за «зеленые» товары составляет 30%. При этом, пол не имеет значения. Российский рынок «зеленых» товаров для «эко-модников» стремительно расширяется. Все больше известных брендов, таких как Adidas, Burberry, H&M и др., начинают отказываться от использования опасных химических веществ (фталатов, нонилфенолов и ПФС) в своей продукции. С 2009 года для каждого, кто приходит в кофейню Starbucks со своей термокружкой (кружкой/чашкой), любимый напиток обходится дешевле.

«Эко-экономы». Самый многочисленный сегмент потребителей «зеленых товаров (28,8%). Данные потребители не заинтересованы в решении экологических проблем. Они не готовы переплачивать за товары, наносящие меньший вред окружающей среде, лишь иногда предпочитая обычному товару «зеленый» продукт. «Эко-экономы» не прислушиваются к мнению известных людей (22%), им не интересны популярные товары (13,4%). Пол не имеет значения. Средний возраст составляет 32 года. Данный сегмент слабо коррелирует с остальными группами, представленными в исследовании. Во многом это обусловлено отсутствием желания переплачивать за «зеленые» товары и равнодушию к решению экологических проблем. Одним из товаров, направленных на «эко-экономов» является продукция компании «Coca-Cola». Например, вода «BonAqua» при схожей стоимости с товарами-конкурентами наносит меньший

вред окружающей среде благодаря применению технологии PlantBottle, которая позволяет использовать в производстве пластика для бутылок до 30% растительного сырья. Данная бутылка позволяет сократить объем использования нефти при производстве и значительно снизить количество выброса углекислого газа.

Также, в ходе исследования были выделены два новых сегмента.

«Эко-папы». Составляют 8,13% от общего числа респондентов. В данном сегменте средний процент переплаты за «зеленый» товар составляет 25%. Представители данного сегмента всерьез озабочены проблемами экологии (98%). Также, немаловажной причиной покупки «зеленого» товара являются забота о семье (95,9%) и собственном здоровье (91,8%). Средний возраст «эко-пап» составляет 30 лет. Стоит отметить, что некоторые характеристики данного сегмента и представителей «эко-мам» схожи. Коэффициент корреляции между сегментами по обобщенному критерию составляет 0,667. Данные сегменты в больше степени коррелируют в отношении заботы об экологии, своем здоровье и здоровье семьи. Сегмент «эко-пап» не достаточно исследован, что показывает отсутствие товаров, представленных на российском рынке. Тогда как в США и Европейских странах существует ряд товаров, созданных специально для «эко-пап», таких как гриль, работающий от солнечной батареи, «зеленое» пиво, наручные часы с солнечной панелью.

«Эко-эгоисты». Самый немногочисленный сегмент (7,99%). Представители данного сегмента не интересуются мнением известных людей (5,2%). Основной целью покупки «зеленого» товара для «эко-эгоистов» является забота о своем здоровье (70,7%). Хотя большинство представителей данного сегмента считают экологический образ жизни популярным (60,3%), лишь 43,1% стараются следовать ему. Стоит отметить, что мнения «эко-эгоистов» по поводу отношения к экологии разделились: 51,7% всерьез задумываются о проблемах экологии, тогда как остальным 48,3% данная тема не интересна. Средний процент переплаты составляет 30%. Средний возраст «эко-эгоиста» составляет 32 года. Сегмент «эко-эгоистов», является новым для российского рынка. Так как «эко-эгоисты» в равной степени коррелируют со всеми сегментами кроме «эко-экономов» (коэффициенты корреляции варьируются от 0,46 до 0,54), можно утверждать что акции и товары, созданные для представителей других сегментов, частично работают и для них.

Список использованных источников:

1. Хмелькова Н.В., Перевозчиков К.И., Кушнарева А.А. О сегментации потребителей «зеленых» брендов // Вестник ГУ. – 2014. – № 4. – С. 18-25.
2. Banikarim M. Seeing Shades in Green Consumers // MediaWeek, 2010 [Электронный ресурс]. – URL: http://ecoamerica.typepad.com/blog/2010/04/seeing-shades-in-green-consumers.html
3. Gorban A.N., Zinovyev A.Y. Principal Graphs and Manifolds, Ch. 2 in: Handbook

of Research on Machine Learning Applications and Trends: Algorithms, Methods, and Techniques, Emilio Soria Olivas et al. (eds). IGI Global, Hershey, PA, USA, 2009. – P. 28-59.

4. Best global green brands 2014. The power of participation. [Электронный ресурс], 2015. – URL: http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Overview-8.pdf
5. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015. [Электронный ресурс], 2015. – URL: http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-release/article/growth-continues-global-organic-market-at-72-billion-us-dollars-with-43-million-hectares-of-organic.html. – P. 13.

Исполнитель: **Пестрикова Е.П.**
Руководитель: **Донскова Л.А.,** к.с.-х.н., доцент
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
pepar48@inbox.ru

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Аннотация: В статье представлены результаты исследования потребительского поведения. На основе литературных данных автором проанализированы типы моделей поведения потребителей, выявлены факторы, влияющие на поведение потребителя. В заключении приведены примеры известных компаний, которые активно спользуют концепцию ориентации на потребителя.

Ключевые слова: поведение потребителей, факторы, маркетинг, ведущие компании.

Известно, что поведение потребителей – сравнительно новая сфера знаний не только в России, но и за рубежом. Она требует тщательного изучения. Исследование поведения потредителей необходимо для того, чтобы угадывать желания и предпочтения покупателей, следует находить возможность предложить им именно те товары и услуги, в которых они нуждаются, ведь ориентированность на потребителя является основным принципом маркетинга. Повышение значимости поведения потребителей как области теоретических знаний, методических и практических решений тесно связано с формированием рынка, ростом конкуренции, увеличением требований со стороны клиентов. Для поддержания конкурентноспособности на рынке существует необходимость предугадывать изменения в предпочтениях потребителей, своевременно вносить поправки в продукт, корректировать рекламную стратегию и каналы продвижения, то есть регулировать все компоненты комплекса маркетинга.

Поведение потребителей является деятельностью направленной прямо на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая

процессы принятия решений индивидом или группой людей, которые предшествуют этим действиям и вытекают из них.

Интерес и изучение потребительского поведения появились в 1960–е годы. Всё же теоретические предпосылки анализа поведения появились намного раньше. Первые разработки теории поведения потребителей берут свое начало на рубеже XIX–XX вв. [1].

Поведение потребителя всегда вызывает сложности для восприятия и понимания, поэтому возникла потребность в построении моделей покупательского поведения. Создание таких моделей выполнило две главные задачи – прогнозирование будущего поведения, которое основано на измерении значимых переменных, и пояснение поведения с содействием теоретически осмысленных конструктов.

Выделяют три типа моделей поведения потребителей:

– традиционные модели. Описывают поведение идеальных потребителей в микро – и макроэкономике;

– экономико–поведенческие модели. Описывают изменения в поведении потребителей в зависимости от экономического положения страны и личного положения потребителя;

– комплексные модели. Описывают комплексный алгоритм принятия решения потребителями, соединяя различные аспекты потребительского выбора.

Стремление к упорядочению и объединению значительного числа факторов, воздействующих на покупательское поведение, описания сложности и переменчивости природы процесса принятия решения показаны в комплексных моделях. В этих моделях процесс принятия потребителем решения состоит из следующих этапов: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, послепокупочная оценка вариантов, освобождение.

Управление потребительским поведением заключается в применении маркетологами факторов, оказывающих влияние на каждую стадию процесса принятия потребителем решения [2].

Общеизвестно, что основной целью маркетинга является удволетворение потребностей. Для того, чтобы разрабатывать маркетинговые программы и стратегии нужно изучать спрос, тенденции изменения предпочтений, понимать, как принимаются решения о покупке и какие факторы имеют влияние на данный процесс.

В литературе указаны факторы, влияющие на поведение потребителя. Особое место занимают факторы культурного порядка.

Культурой называют набор определенных ценностей, идей, желаний, предметов труда и значимых символов, которые помогают людям находить общий язык, интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества.

В научных трудах можно встретить и социальные факторы. Поведение покупателя также определяется факторами социального порядка, такими, как

референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Существуют так называемые референтные группы. Многочисленные референтные группы оказывают немалое влияние на поведение индивида. Референтные группы – это группы, выражающие прямое и косвенное воздействие на отношения или поведение человека. Это группы, к которым индивид относится и с которыми он взаимодействует – семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные группы обычно бывают неформальными. Также человек принадлежит к ряду вторичных групп, они более формальны и взаимодействие с ними не носит постоянного характера. Это такие общественные организации типа религиозных объединений, профсоюзов.

Социальные роли и статусы. Индивид является членом различных социальных групп. Его положение в каждой по отдельности можно рассматривать с точки зрения роли и статуса. К примеру, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в своей семье – роль жены или мужа, в рамках фирмы – роль ведущего менеджера. Каждая роль, которую исполняет человек, будет оказывать прямое влияние на его покупательское поведение.

Личные факторы. Существуют личные внешние характеристики, которые отражаются на решениях покупателя. Например, возраст, этап жизненного цикла семьи, роддеятельности, социальный статус, образ жизни, тип личности и представление о самом себе. Для примера рассмотрим род деятельности человека. Профессиональный фотограф покупает себе профессиональное оборудование, полкокадровую зеркальную камеру, дорогой объектив, обычный человек отдаст предпочтение более дешевому фотоаппарату с меньшим набором функций. Необходимо выделить по роду занятий группы, члены которых проявляют повышенный интерес к товарам и услугам фирмы. Можно специализироваться на производстве товаров для конкретной профессиональной группы.

Психологические факторы. Существуют основные факторы, которые оказывают неменьшее влияние на покупательский выбор индивида. Это факторы психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Человек на протяжении всей жизни, в любой момент времени различные нужды. Одни появляются вследствие таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. К другим факторам также относят нужду в признании, духовной близости. Нужда, которая достигла высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Нужно отметить, что поведение мотивированного человека зависит от того, как он смотрит на ситуацию. Например, один индивид может воспринимать многословного консультанта в магазине как неискреннего и навязчивого, а другому он покажется добрым и услужливым [1].

Направленный на потребителя маркетинг, изучает потребителя, имеет отлично развитую систему качества и налаженную структуру управления. В качестве примера можно указать такие ведущие крупные, знаменитые во всем мире компании как IKEA, OBI, McDonald`s, KFC. Главным секретом успеха дан-

ных компаний состоит не только в том, что они познают своего потребителя, знают его и чувствуют. В каждой из этих компаний налажена внутрифирменная система поддержания высоких стандартов качества.

Компании, у которых потребитель является определяющим и главным фатором успеха, всегда ставят на первое место покупателя, могут не только производить товары, а также влиять на формирование потребностей покупателей. Четкое понимание поведения своих клиентов является главным гарантом успешной продажи и продвижения производимой продукции. « Потребность логична и измерима. Жажда обладания чем-то определяется эмоциями, а они зачастую неуловимы. Чтобы довести дело до покупки клиентом товара, вы должны так представить свое предложение, чтобы желания и потребности клиента совпали » (Брайан Трейси).

Список использованных источников

1. Басовский Л.Е Характеристики покупателей: курс лекций // Маркетинг. М.: ИНФРА–М, 2012. – 219 с.
2. Драганчук Л.С Поведение потребителей: учеб. пособие/Л.С. Драганчук. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 192 с.

Исполнитель: **Плещенко А.Н.**
Руководитель: **Лазарева Н.В.,**
профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, д.э.н.
г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет
pleschenko.anastasia@yandex.ru

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ПАО «ГАЗПРОМ»

Аннотация: В статье рассматриваются возможности партнерских отношений на примере ПАО «Газпром». Особое внимание уделяется таким проектам как «Северный поток» и «Турецкий поток», направленным на поддержание стабильной работы предприятия.

Ключевые слова: маркетинг отношений, газотранспортный проект, «Северный поток», «Турецкий поток».

ПАО «Газпром» - крупнейшая газодобывающая и газораспределительная компания, которая на протяжении многих лет занимает лидирующие места среди глобальных энергетических компаний, в том числе по производству тепловой энергии. В распоряжении «Газпрома» самые богатые в мире запасы природного газа, он является надежным поставщиком газа не только для российских потребителей (72%), но и зарубежных (17%). На данный момент компания руководит проектами по исследованию газовых месторождений на по-

луострове Ямал, в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке, кроме этого есть ряд проектов, направленных на разведку и добычу углеводородов за рубежом.

На территории РФ компания за прошлый год реализовала более половины продаваемого газа – 229,9 млрд куб. м газа, в странах Европы -194,4 млрд куб. м газа, в странах бывшего СССР – 35 млрд куб. м газа.

При планировании маркетинговой стратегии на внутреннем рынке основной задачей перед Обществом становится обеспечение бесперебойного снабжения природным газом при увеличении рентабельности продаж [2].

Объем экспорта газа из нашей страны в дальнее зарубежье составим в 2017 году рекордное число - 194,4 млрд куб. м газа (по контрактам ООО «Газпром экспорт» и Gazprom Schweiz AG), что на 8,4% или на 15,1 млрд куб. м превысило показатели 2016 года.

В своей практике Общество активно использует заключение на базе межправительственных соглашений долгосрочных контрактов с европейскими странами. Подобныеконтракты способствуют окупаемости многомиллиардных капиталовложений.

На сегодняшний день свыше поставки 4 трлн.куб.м газа обеспечиваются большим количеством подписанных долгосрочных контрактов «Газпрома». (Таблица 1).

Следует отметить и актуальность контрактов с нефтепродуктовой индексацией. Нефтяная индексация является важным инструментом долгосрочного бизнес-планирования в нефтегазовом бизнесе. В настоящее время нефтепродуктам в газовой формуле отводится роль универсального дефлятора. Сегодня наличие универсального дефлятора не позволяет цене газа оторваться от цен на другие сырьевые товары.

Таблица 1 – Реализация природного газа Группой «Газпром» в 2017 году в страны дальнего зарубежья (млрд куб. м) (фрагмент) [2]

Страна	Объемы
По контрактам ООО «Газпром экспорт» и GAZPROM Schweiz AG	
Австрия	9,1
Болгария	3,3
Великобритания	16,3
Венгрия	7,0
Германия	53,4
Греция	2,9
Дания	1,8
Италия	23,8
Польша	10,5
Словакия	4,6
Турция	29,0
Франция	12,3
Швейцария	0,3
....	
Всего	194,4
Прочие продажи Группы «Газпром»	47,6*
Итого	242,0**

Одной из главных задач, которую ставит перед собой ПАО «Газпром» является реализация комплекса мероприятий, направленных на повышение надежности поставок газа европейским потребителям.

С этой целью «Газпром» выступил инициатором создания новых газотранспортных проектов: «Северный поток», «Северный поток – 2» и «Турецкий поток».

Проект «Северный поток» предполагает строительство экспортного газопровода из России в Европу через Балтийское море, минуя при этом транзитные государства (Рисунок 1). Строительство данного газопровода было начато в апреле 2010 года, а уже в 2012 году была введена в эксплуатацию вторая нитка «Северного потока».

На данный момент осуществляются работы по введению в эксплуатацию нового проекта - «Северный поток - 2», который планируется завершить до конца 2019 года. Проект «Северный поток – 2» кроме повышения надежности поставок, также учитывает стремление ЕС к укреплению энергобезопасности и уменьшению выбросов вредных веществ в атмосферу.



Рисунок 1 – Схема поставки российского газа в ЕС по проекту «Северный поток» [1]

«Северный поток» - это единственный во всем мире проект строительства газопроводов, по которым в бескомпрессорном режиме стало возможно экспортировать газ на расстояние 1224 км.

На протяжении многих лет Турция остается одной из крупнейших потребителей российского газа.

Строительство с 2017 года «Турецкого потока» направлено на усиление надежности газоснабжения из России в Турцию через Черное море (рисунок 2).



Рисунок 2 – Схема газопровода «Турецкий поток»

Помимо сотрудничества с Турцией и ЕС ПАО «Газпром» сотрудничает со странами бывшего Советского Союза.

В 2017 г. в страны бывшего Советского Союза Группой «Газпром» реали-

зовано 35,0 млрд куб. м газа (рисунок 3), чистая выручка от продажи составила 292,8 млрд руб.



Рисунок 3 – Реализация газа в страны БСС в 2017 году [1]

В рамках сотрудничества в области маркетинга газа «Газпром» в 2017 году продолжил закупать газ в странах Центральной Азии (Таблица 2).

Таблица 2 – Объем закупок ПАО «Газпром» центральноазиатского и азербайджанского газа, млрд куб. м [2]

Страны	2013	2014	2015	2016	2017
Для поставки в страны дальнего зарубежья					
Туркменистан	10,9	11,0	3,1	-	-
Узбекистан	5,7	3,6	3,5	4,3	5,5
Казахстан	11,9	10,9	12,6	12,7	13,8
Азербайджан	1,4	0,2	-	-	-
Для поставки на юг Казахстана					
Туркменистан	0,3	-	-	-	-
Узбекистан	3,7	3,7	2,9	1,9	1,7
Для поставки в Кыргызстан					
Узбекистан	-	0,04	0,0*	0,0*	0,0*
Казахстан	-	0,06	0,2	0,2	0,3

** Показатель менее 0,05.*

В2017 году в странах Центральной Азии Группой «Газпром» было закуплено 21,3 млрд куб. м газа.

Таким образом, анализируя все вышеизложенные данные, можно с уверенностью утверждать, что маркетинговая стратегия Группы «Газпром» построена на взаимовыгодных отношениях между странами и предусматривает диверсификацию источников экспортной выручки за счет расширения присутствия на перспективных рынках газа.

Список использованных источников

1. 1. Официальный сайт ПАО «Газпром». Доступно: www.gazprom.ru - Дата обращения 20.09.2018.
2. 2. Фурсов В.А., Лазарева Н.В., Аливанова С.В. Использование инструментария стратегического маркетинга при выходе предприятия на мировой рынок. В сборнике: Экономика и маркетинг: новый взгляд VI Региональная научно-практическая конференция. 2013. С. 12-20.

Исполнитель: **Ручкин А.В.**
Руководитель: **Илюхина С.В.,** доцент кафедры
информационных технологий и статистики, к.э.н., доцент
г. Екатеринбург, Уральский государственный
экономический университет
Diplom@uralweb.ru

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ТРУДОВОЙ ЗАНЯТОСТИ СТУДЕНТОВ: СОВМЕЩЕНИЕ РАБОТЫ И УЧЕБЫ

Аннотация: совмещение учебы и работы студентами вузов становится все более актуальной темой в современных исследованиях в области маркетинга образовательной среды. Основываясь на этом факте, было проведено маркетинговое исследование на тему: «Трудовая занятость студентов», по результатам которого сформирована концепция и понимание всех моментов, которые возникают при совмещении работы и учебы студентами.

Ключевые слова: высшее образование, студенческая занятость, совмещение учебы и работы, мотивы.

Для успешного трудоустройства выпускника вуза, ему необходимо приобретать практические рабочие навыки [1; 2]. Работодатели массово предъявляют претензии к качеству выпускаемого вузами продукта «Выпускника вуза» [3]. Передовая часть учащейся молодежи, желая подзаработать и приобрести трудовые навыки, познакомиться с будущими местами трудоустройства, пытается совмещать работу и учебу. Насколько удачно это положение реализуется на практике, какой масштаб данной проблемы существует и существует ли она вообще, весь спектр этих вопросов мы объединили и провели маркетинговое исследование в виде социологического опроса учащейся молодежи в Уральском государственном экономическом университете всех курсов обучения, анкетирование проводилось при непосредственном опросе респондентов (рис.1):



Рисунок 1 - Доля респондентов, совмещающих учебу и работу, в совокупной выборке и по гендерным группам.

На вопрос «Хотели вы бы найти работу», около 80% респондентов ответили положительно, 20% участников ответили, что не нуждаются в этом. На диаграмме 1 представлена структура занятых в трудовом процессе студентов, в зависимости от курса обучения (рис.2):

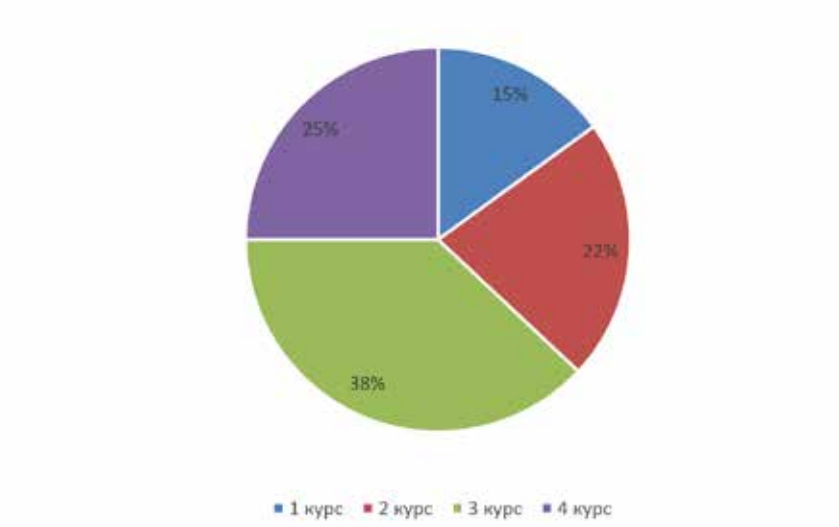


Рисунок 2 –
Структурна диаграмма распределения работающих респондентов в зависимости от курса обучения.

Данные говорят за то, что после 2-3 курса обучения начинает формироваться потребность к самообеспечению, к тому же к этому времени снижается нагрузка в учебной деятельности, возрастает преобладание узконаправленных предметов и дисциплин.



Рисунок 3 -
Мотивы совмещения учебы и работы, по мнению студентов (данные социологического опроса) (%)

Главной причиной по вынужденному совмещению работы и учебы респонденты выделяют необходимость заработать дополнительный доход. Важен также такой элемент как получения первичного опыта в трудовой деятельности, который будет необходим на рынке труда. Значимая часть студентов, у которых есть желание трудоустроиться в период учебной деятельности преследует цель выяснения какие компетенции актуальны на данный момент.



Рисунок 4 - Положительные и отрицательные моменты совмещения работы и учебы, по данным нашего анкетирования (кол.чел.)

Диаграмма, представленная выше говорит о том, чем больше респондент тратит времени на работу, тем больше возрастает проблем, связанных с учебным процессом, поскольку большая часть работающих студентов обучается на дневном отделении. Дилемма могла бы разрешиться, при переходе на заочное отделение, что практически невозможно по причине военного призыва у молодых людей. Девушки не переходят на заочное обучение, потому что считают диплом дневного отделения более престижным. Данное исследование выявило

идентичность проблематики молодежи, особенно студенческое ее части, как передовой единицы общества и схожесть ее с общемировыми проблемами работающей и учащейся молодежи.

Список использованных источников

1. Илюхин А.А. Предпосылки и факторы опережающего развития региона: проблемы молодежного рынка труда В сборнике: Урал – XXI век: регион инновационного развития Материалы II Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Ответственные за выпуск: Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. 2017. С. 144-150.
2. Илюхин А.А., Илюхина С.В. Исследование закономерностей мотивации молодежи на рынке высшего образования. В сборнике: Актуальные направления научных исследований: перспективы развития Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. 2017. С. 287-289.
3. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - URL: http://www.gks.ru/

Исполнитель: **Савицкая И.С.**
Руководитель: **Орлова Т.С.,** проф., д-р филос. наук
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
renies@yandex.ru

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО РАСПОЛОЖЕНИЯ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ НА ОСНОВАНИИ АНАЛИЗА РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: В данной статье авторы рассматривают вопросы оптимизации расположения создаваемого частного дошкольного образовательного учреждения (детского сада) на основании статистических показателей с применением картографического метода. Выводы аргументированы на практическом примере.

Ключевые слова: рынок дошкольного образования, алгоритм определения эффективного расположения организации.

В современных условиях быстро растущей конкуренции на рынке образовательных услуг определение эффективного места расположения создаваемой организации выступает главенствующим фактором формирования клиентской базы и, соответственно, выступает прямым детерминантом ее доходности и эффективности развития. Таким образом, разработка научно обоснованного алгоритма вычисления оптимального расположения создаваемой организации дошкольного образования приобретает особую роль.

Рынок услуг дошкольного образования в Российской Федерации (РФ) представляет собой механизм взаимодействия производителей и потребителей дошкольных услуг по поводу их оказания за определенную плату, тогда как государство выполняет контрольно-надзорную функцию и является основным производителем услуги. В зависимости от степени участия государства на рынке дошкольных образовательных учреждений (ДОУ) выделяют два сектора: государственный и негосударственный. На государственном секторе само государство выполняет функции производства, поставки и продвижения услуг на рынок. На негосударственном секторе рынка производителями являются частные (негосударственные) организации, а государство осуществляет регулирующие мероприятия.

Следует отметить, что еще в недавнем прошлом понятие «конкурентоспособность» было неприменимо к ДОУ по причине наличия только государственного сектора на рынке дошкольных образовательных услуг и превышения на нем спроса над предложением. На сегодняшний день система дошкольного образования подвергается существенным изменениям, направленным на развитие конкурентной среды учреждений, так как, с одной стороны, происходит включение государственного сектора дошкольного образования в процесс предпринимательской деятельности, с другой – активно создаются частные учреждения. Таким образом, в настоящее время на рынке дошкольных образовательных услуг возникает и растет конкуренция, в результате которой фактические и потенциальные участники рынка вынуждены оценивать свое положение на нем и проводить экономические исследования.

Негосударственный рынок ДОУ в Российской Федерации представлен 327 прибыльными учреждениями, расположенными на всей территории государства, наиболее сконцентрированными в Московской области (73 учреждения), Свердловской области (19 учреждений), Ленинградской области (18 учреждений), Омской области (15 учреждений), Приморском крае (13 учреждений), а также Самарской и Иркутской области (по 10 учреждений)[1].

Для определения наиболее эффективного места расположения потенциально создаваемого учреждения дошкольного образования базовыми критериями будут численность населения региона, средняя реальная заработная плата в нем, стремящиеся к максимуму, а также число расположенных в нем ДОУ, в частности, негосударственных, стремящееся к минимуму.

Согласно проведенному анализу лидерами по указанным критериям являются Московская область, Краснодарский край, Свердловская область, Ростовская область и Республика Башкортостан (таблица 1). Причем, наименьшее число частных дошкольных образовательных учреждений расположено в Ростовской области, следовательно, расположить потенциально открываемое ДОУ рационально в ней.

Таблица 1 – анализ областей Российской Федерации [2]

№	Наименование территориальной единицы	Число прибыльных садов, ед.	Численность населения, тыс. человек	Средняя реальная заработная плата в месяц за 2017г., руб.
1	Московская область	73	7 423,50	40 592,26
2	Краснодарский край	4	5 570,90	26 569,26
3	Свердловская область	19	4 329,40	30 015,06
4	Ростовская область	2	4 231,30	24 545,26
5	Республика Башкортостан	6	4 067,00	26 216,62

Крупнейшим городом ростовской области является Ростов-на-Дону, численность населения которого превышает 1,1 млн. человек. В городе расположено 176 дошкольных образовательных учреждений, в том числе 10 частных учреждений, таким образом, в среднем на одно учреждение ДОУ приходится 6 394 человека.

Город административно-территориально подразделяется на 8 районов – Ворошиловский, Первомайский, Советский, Октябрьский, Пролетарский, Железнодорожный, Ленинский и Кировский – различных по площади и численности населения. По критерию численности населения лидируют Ворошиловский, Первомайский и Советский районы, тогда как по площади – Советский район, что очевидно из таблицы 2.

С учетом приоритетности для расположения потенциально создаваемого ДОУ районов с наибольшим числом населения и положительной динамикой прироста населения при условии минимизации числа уже существующих в нем дошкольных образовательных учреждений в целом и негосударственных в частности, наиболее оптимальным будет расположение потенциально создаваемого ДОУ в Советском районе города.

Таблица 2 – Характеристики районов г. Ростов-на-Дону[3]

№	Название района	Площадь, км^2	Населе-ние, чел.	Динамика численности населения	Число ДОУ		Число населения на 1 ДОУ, чел.
					общее, ед.	в т. ч. частных, ед.	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Советский	85,4	183 144	положительная	22	0	8 325
2	Первомайс-кий	44,1	186 338	положительная	24	0	7 764
3	Ленинский	13	82 173	положительная	14	0	5 870
4	Октябрьский	49,5	167 851	положительная	17	1	9 874
5	Ворошиловс-кий	38	218 439	положительная	25	2	8 738
6	Пролетарский	37,1	119 516	отрицательная	26	2	4 597
7	Кировский	18,6	63 499	отрицательная	15	2	4 233
8	Железнодоро-жный	69	104 339	положительная	33	3	3 162
Всего		354,7	1 125 299	-	176	10	6 394

Советский район – один из самых молодых и крупных районов города Ростова-на-Дону. Сегодня он занимает площадь 85,4 кв. км, что составляет около 25% всей площади города. Население района составляет 183 144 чел. и обслуживается 22 учреждениями дошкольного образования, находящимися исключительно в муниципальной собственности, то есть ниша частного дошкольного образования в указанном районе не занята[3].

В соответствии с картографическим методом исследования все ДОУ Советского района г. Ростов-на-Дону были наложены на карту для иллюстрации их фактического расположения.

Из составленной графически карты очевидно, что территориальное распределение учреждений дошкольного образования детей по указанному району не равномерно. Так, 12 детских садов расположены в области, образованной пересечением проспекта Стачки и улицы Малиновского, еще 7 – вблизи пересечения улиц Ерёменко и Малиновского. Тогда как вблизи Чукотской, Акмолинской, Смоленской, Развиленской, Рижской, Благодатной, Гражданской, Деловой, Правовой улиц, а также улиц Содружества, Зорге и Жмайлова не расположено ни одного детского сада, что снижает качество жизни проживающего там населения и открывает новые возможности для частного предпринимательства. Соответственно, потенциально организуемое предприятие по присмотру и уходу, а так же дошкольному образованию детей целесообразно разместить в указанной местности.

Таким образом, обобщенный алгоритм определения оптимального расположения дошкольной образовательной организации в Российской Федерации состоит из десяти последовательных шагов:

формирование перечня частных ДОУ в РФ с отнесением их к определенной административно-территориальной единице страны (области, краю, республике, округу);

сбор информации о численности населения и средней месячной заработной плате в административно-территориальных единицах РФ (областях, краях, республиках, округах) на последнюю отчетную дату и составление соответствующего перечня;

ранжирование административно-территориальных единиц РФ (областей, краев, республик, округов) по убыванию показателей численности населения и средней месячной заработной платы в них и по возрастанию числа частных дошкольных образовательных учреждений в них;

выбор лидера составленного рейтинга как административно-территориальной единицы для создания в ней ДОУ;

определение наиболее развитого и густонаселенного города в выбранной административно-территориальной единице РФ;

сбор информации о численности и динамике населения, площади районов выбранного города, а также численности в них государственных и частных ДОУ и составление соответствующего перечня;

ранжирование районов города по убыванию показателей численности

населения, площади, а также по возрастанию числа частных ДОУ в них с учетом приоритетности районов с положительной динамикой численности населения;

выбор лидера составленного рейтинга как района для создания в ней ДОУ;

составление карты расположение ДОУ в выбранном районе с определением жилых территорий (улиц, кварталов) с наибольшим и наименьшим числом расположенных в них ДОУ;

выбор жилой территории, на которой расположено минимальное количество ДОУ как оптимального места для расположения создаваемого частного ДОУ.

Следует также отметить, что указанный алгоритм может быть применен и для определения оптимального расположения иных образовательных и не образовательных организаций, однако, при учете специфики их деятельности.

Список использованных источников:

1. Открытые данные базы данных системы «СПАРК» [Электронный ресурс].- Режим доступа : http://www.spark-interfax.ru/;
2. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс].- Режим доступа : http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/tab2.html;
3. Официальный сайт администрации города Ростов-на-Дону [Электронный ресурс].- Режим доступа : http://rostov-gorod.info/.

Исполнитель: **Садыкова Д.Р.**
Руководитель: **Козлова О.А.**, д.э.н., профессор
кафедры коммерции и менеджмента
г. Нижневартовск, ФГБОУ ВО
«Нижневартовский государственный университет»
sadikova.dinara98@yandex.ru

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: В данной статье автором рассматривается изменение подходов к исследованию поведения покупателей. Рассматривается понятие поведенческой экономики и выделяются основные методические подходы, позволяющие изучать поведение потребителей на междисциплинарной основе.

Ключевые слова: поведенческая экономика, поведение потребителей, экспериментальные исследования, ограниченная рациональность.

В современном мире актуальным вопросом в сфере экономики и маркетинга является поведение потребителей. Изучение поведения потребителя в маркетинге многими авторами рассматривалось с разных ракурсов. В данном случае необходимо отметить исследования в области когнитивных подходов [3], особенностей поведения потребителей на отдельных рынках [4] или с учетом специфики целевой аудитории включая такое понятие как внутренний клиент [5].

Активное развитие в последнее время получает изучение концепции поведенческой экономики. Стоит отметить, что в 2017 году Ричарду Талеру вручили Нобелевскую премию за исследования в данной области [6], что по сути позволило официально признать концепцию, несмотря на значительную критику многих специалистов [7].

Сущность поведенческой экономики заключается в использовании элементов психологии, влияя на решение о покупке, но, не меняя убеждения покупателей [1]. Долгое время экономисты считали, что при любых обстоятельствах экономический агент будет вести себя рационально особенно заметно это в трудах основоположника экономической теории – Адама Смита. Кто является рациональным человеком? Принято считать, что это человек, который заботится о своей собственной выгоде. Также, это человек, который умеет грамотно анализировать поступающую информацию и принимать соответствующее решение. Но со временем данная идея стала неактуальной, что послужило причиной проведения исследований учеными-неоклассистами в данной области. Исследователями было выявлено, что в решение о приобретении продукции на человека влияют [6,1]:

1. Эмоциональные факторы;
2. Когнитивные факторы.

Для того чтобы определить, как на индивида влияют эмоциональные факторы, необходимо обратится к знаниям психологии и нейробиологии.

Следующим фактором, влияющим на поведение покупателя, является когнитивизм – это направление в психологии, утверждающее, что индивиды не просто машины, механически реагирующие на внутренние факторы или внешние события. Когнитивные психологи некоторое время назад начали изучать факторы, влияющие на познание окружающего мира: память, внимание, решение задач, обучение, мышление. Бесспорно, все перечисленные факторы влияют на принятие экономического решения.

Именно междисциплинарная основа взаимодействия маркетологов, психологов, нейробиологов, IT-технологий позволило рассмотреть процессы человеческого поведения при покупке с разных сторон.

Например, в США был проведен эксперимент, в котором людям предлагались разные представления цены товара. В США налог не включается в стоимость товара, то есть, если шампунь на витрине стоил 2 доллара, то на кассе вы отдадите за него большую сумму. Это всем известная информация, но многие люди не принимают ее во внимание. Суть эксперимента заключалась в опреде-

лении изменения спроса на товары, если указать полную сумму товара (вместе с налогом) [6].

Таблица 1. Изменение количества спроса

Количество покупателей	Ценник без НДС	Ценник с НДС
1 неделя	756	
2 неделя		523

В небольшом магазине в течение первой недели фиксировали спрос людей, которые приобретают товары по цене без указания налога. В течение следующей недели были представлены ценники с учетом налога. Как утверждает классическая экономическая теория, людям свойственно правильно анализировать и понимать информацию. Однако, данный эксперимент опровергает этот факт, поскольку в течение второй недели спрос на товары резко сократился [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что эмоциональные и когнитивные факторы непосредственно влияют на процесс принятия решений о покупке. Можно сказать, что поведенческая экономика старается создать экономические модели, приближенные к реальному поведению человека.

На основе вышесказанного, мы можем привести другое определение «поведенческой экономики» - это дисциплина, изучающая нерациональное поведение человека и стремящаяся на основе полученных знаний создать экономические модели, которые приближены к реальному поведению потребителей.

Для серьезного изучения экономических проблем в области поведения потребителей немаловажное значение имеют вопросы методологии – специфической области научно-теоретических и философских знаний. Бесспорно, внимание к методологии в современном мире значительно возрастает.

Поведенческую экономику можно охарактеризовать как теоретическую отрасль науки, направления которой тесно связаны с другими отраслями экономики. К числу данных отраслей можно отнести [10,1]:

нейроэкономика (изучение реакции различных участков головного мозга на окружающую среду и ее изменения, в том числе в экономических контекстах);

поведенческие (изучение поведения животных);

компьютерные симуляции;

проведение экспериментов.

Поведенческая теория использует своеобразные методы исследования, например:

описание конкретного процесса принятия решений в отдельных фирмах без попыток объединения;

проведение лабораторных экспериментов, в которых испытуемые ставятся в положение, приблизительно соответствующее реальным условиям

принятия решений хозяйственными субъектами (главным образом – потребителями);

массовые опросы, которые помогают определить причины того или иного поведения потребителей;

составление компьютерных программ, имитирующих реальные процессы принятия решений.

Отметим, что методологической основой поведенческой экономики являются методы экспериментального исследования, с помощью которых возможно более четко контролировать и отслеживать поведение потребителей. В экспериментальной экономике все эмпирические проверки теории требуют введения различных вспомогательных гипотез, необходимых для соответствующей интерпретации тестовых наблюдений [9]. Каждая проверка теории представляет собой комплексную проверку теории в условиях, определенных вспомогательными гипотезами. Вспомогательные гипотезы, не поддающиеся проверке, служат основой для дальнейших исследований.

Так как построение и проверка поведенческой экономики должны осуществляться в ходе эмпирических исследований, особое внимание заслуживают и индуктивные методы, идущие от частного к общему.

Стоит отметить, что поведенческая экономика предполагает применение нормативных методов. Суть заключается в определении круга проблем и возможности поиска наилучшего варианта их решения. При этом нормативная концепция проходит 3 этапа: поиск и многократная экспериментальная/эмпирическая проверка обнаруженных феноменов, разработка альтернативной модели, выведение нетривиальных следствий из новой предложенной модели и ее проверка.



Рисунок 1. Этапы нормативного метода

Поведенческая теория опирается на методологию теории ограниченной рациональности. Предложенная концепция Г. Саймона ставит под сомнение тот факт, что фирма действует рационально при любых условиях и стремится только к максимизации прибыли. Согласно концепции Саймона, фирма – это сложная организация, в которой решения принимаются коллективно, поэтому они не могут быть рациональны, поскольку несут в себе отпечаток заинтересованности отдельного участника фирмы и их неспособности видения последствий в полной мере.

Г. Саймон верит, что первоначальная цель фирмы состоит не в максимизации прибыли, а в нахождении приемлемых для всех ее членов решений [8].

Если рассматривать данную концепцию на примере индивида, то для того, чтобы ему максимизировать прибыль и полезность ему просто не хватает счетных способностей. Это связано с отсутствием у экономического агента достаточной информации и возможностей ее обработки. Процесс принятия решений в модели Г. Саймона можно описать двумя главными понятиями [8]:

1. поиск;
2. принятие удовлетворительного варианта.

Стоит отметить, что у индивида с его ограниченными информационными и счетными возможностями функция полезности имеет только три альтернативы [5]:

1. удовлетворительный;
2. неудовлетворительный;
3. безразличный.

Следовательно, индивид поступает следующим образом: ведет поиск вариантов до тех пор, пока не найдет удовлетворительный вариант. Конечно, приемлемость/неприемлемость каждый выбирает для себя сам. Данный процесс Г. Саймон характеризует «уровнем притязаний», позаимствовав его у такой науки, как психология [8].

Стоит отметить, что концепция ограниченной рациональности неудобна для использования ее в широком спектре явлений, поскольку требует использование сложных формул и вычислений.

Таким образом, рассмотрев методы, используемые на сегодняшний день в поведенческой экономике, хочется заметить, что они идентичны тем, которые применяются и в других областях экономики, начиная от эконометрических методов анализа данных, собранных в результате полевых исследований, и заканчивая экспериментальным тестированием различных экономических концепций в лабораторных условиях. Стоит обратить внимание на то, что в начальный период развития поведенческой экономики являлись преимущественно результаты и данные экспериментальной экономики, поскольку идейными предшественниками были представители когнитивной психологии, использующие другие методы.

Список использованных источников:

1. Барден Фил Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем// Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
2. Драганчук Л.С. Якищик О.А. Поведение потребителей//Конспект лекций. 2008. С. 3
3. Козлова О.А. Когнитивный подход в моделировании поведения потребителей на рынке экологических товаров// Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 2. С. 115-124.
4. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической

продовольственной продукции на основе холистического маркетинга// автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. Омск, 2011

5. Копылова Ю.В. Маркетинг персонала в управлении человеческими ресурсами // European Social Science Journal. 2017. № 7. С. 89-94.
6. Понятие поведенческой экономики [Электронный ресурс] URL:https://postnauka.ru/video/45460 (дата обращения 11.10.2018)
7. Поста А., Петрова В.С. Состояние маркетинга в России и США // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы материалы VI международной научно-практической конференции. 2017. С. 442-444.
8. Саймон Г.А. Теория принятия решений в экономической науке и науке о поведении // Теория фирмы / под ред. В.М. Гальперина. СПб., 1995. С. 96–104.
9. Смит В. Экспериментальная экономика. М., 2015. С. 808.
10. Krishna V., Morgan J. An Analysis of the War of Attrition and the All-Play Auction. Journal of Economic Theory. 1998. P. 343–362.

Исполнитель: **Сангова Д.Ф.**
Руководитель: **Илюхина С.В.,** доцент кафедры
информационных технологий и статистики, к.э.н., доцент
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
diplom@uralweb.ru

ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация: в данной статье рассмотрены проблемы молодежи в современном обществе, проведен социологический опрос и выявлены основные трудности молодежи.

Ключевые слова: проблемы молодежи, современное общество, ВЦИОМ, социологическое исследование.

Молодежь считается одной из самых незащищенных групп в обществе, учитывая не только психологические характеристики подрастающего поколения, но также и невозможность в полной мере реализовать свои права и обязанности до достижения определенного возраста, что является одной из многих проблем для этого слоя населения. Конъюнктуру проблем молодежи изучают различные организации в России. Например, по данным ВЦИОМ самыми распространенными проблемами для молодежи являются: зависимость от компьютера, чрезмерное общение в сети, а дальше спектр проблем молодежи разделили такие, как зависимость от наркотиков и алкоголя, конфликты с родителями и ровесниками, влияние СМИ, разводы, слабость воли и одиночество [1; 2].

Мы провели собственное социологическое исследование, чтобы понять, будут ли отличаться высказанные проблемы молодых людей в нашем исследовании от того, которое проводило ВЦИОМ. Общая цель социологического исследования была выражена в том, какие проблемы характерны для молодых людей в России в возрасте 18-20 лет, для чего был выбраны Гугл – формы, поскольку молодежь проводит массу времени в Интернете. В анкетировании приняло участие 102 человека, географическое и половозрастное распределение респондентов выглядело следующим образом:

1. Женщины – 59,8%, мужчины – 40,2%;

2. 18 лет – 23%, 19 лет – 45%, 20 лет – 13%;

3. Екатеринбург – 27%, Радужный (ХМАО)– 9%, Челябинск – 9%, Омск – 4%, прочие города – 51% (другие города набрали по 1-2%).

Чтобы понять возможный спектр гипотетических проблем, было решено добавить такой вопрос, как «указание рода деятельности», так как молодежь обычно испытывает трудности с трудоустройством, отчего могут быть и прочие проблемы [3]. На этот вопрос 69% из опрошенных респондентов ответили, что они учатся, а 24,5% совмещают работу с учебой. Отметим, что на формирование жизненной позиции молодых людей влияет и тип восприятия самой жизни, поэтому вопрос, содержащий в себе информацию о том, реалист, пессимист или оптимист человек, казался верным для включения в анкетирование. Более того, его было решено задать и потому, что согласно данным ВЦИОМ в России молодежь считает себя в большей степени реалистами (52%) [1]. В ходе нашего исследования 69,6% опрошенных идентифицировали себя как реалистов, 24,5% - как оптимистов и лишь 5,9% считают себя пессимистами.

Далее шел блок вопросов, который касался непосредственно проблематики исследования. На вопрос анкетирования о том, считает ли молодежь, что она сталкивается с проблемами, 87,3% респондентов ответило положительно и по 6,35% осталось на ответы «нечасто» и «затрудняюсь ответить». Для определения основополагающих проблем современной молодежи в нашей стране необходимо определить и их групповую принадлежность, что поможет узнать такой вопрос, как «Перечислите основные виды проблем молодежи», отчего ответы респондентов распределились следующим образом, причем можно было выбирать несколько вариантов ответов одновременно:

1. Финансовые – 74,5%;

2. Внутриличностные – 50%;

3. Социальные – 37,3%

4. Семейные – 29,4%

5. Все вышеперечисленное – 1%

6. Всё понемногу – 1%;

7. Свой вариант ответа – 1%.

Исходя из ответов молодых людей, можно понять, что основной спектр проблем лежит в финансовой и внутриличностной областях, Учитывая, что

внутриличностные проблемы занимают довольно большое процентное соотношение, следующий вопрос онлайн-анкетирования был направлен на узнавание, к совету каких людей 18-20-летние прислушиваются больше всего. Были получены такие ответы: 52,9% - родители, 23,5% - доверяю только себе, 22,5% - друзья, 1,1% - посторонние люди. Следующий вопрос имел цель узнать о способах решения проблем, где соотношение ответов распределилось следующим образом: 93,1% - у каждой проблемы должно быть собственное решение, 6,9% - имеется универсальный способ решения проблем.

Вопрос выше показал, что 74,5% молодых людей в возрасте от 18 до 20 лет считают, что финансовая проблема является одной из основных, поэтому респондентам было предложено ответить на вопрос, связанный с наличием препятствий в процессе трудоустройства. 38,2% ответили, что у них имеются с этим проблемы, 24,5% - не искали подработку, 19,6% - не имеются никаких проблем, и 17,6% - проблемы были, но их можно было легко решить. По процентному соотношению ответов можно увидеть, что все же проблемы с трудоустройством у молодых людей имеются, что подтолкнуло к следующему вопросу: «Беспокоит ли Вас материальная зависимость от кого-либо?». Здесь ответы распределились так: 73,5% ответили положительно на вопрос, 16,7% отрицательно и 9,8% респондентов вообще ни от кого материально не зависимы.

Так как в нашем социологическом исследовании приняли участие молодые люди в возрасте 18-20 лет, то стало важным узнать о том, хватает ли им свободного времени, учитывая, что это тоже может быть одной из важных проблем. В связи с этим вопросом были получены следующие результаты: 53,9% считают, что им хотелось бы иметь в распоряжении немного больше свободного времени, чем есть сейчас, а 40,2% всецело успевают заниматься личными делами. Зная и такие психологические черты характера молодых людей, как инфантилизм и максимализм, им было предложено ответить на вопрос, связанный с тем, кто же виноват в проблемах современной молодежи, причем ответы распределились интересным образом: 49% опрошенных считают, что виновата сама молодежь, 29,4% - государство, 15,7% - XXI век в целом. Оставшиеся процентные показатели распределились между такими вариантами ответа, как «родители», «люди», «все зависит от человека» и «все факторы».

На вопрос «Зависит ли проблема от определенного окружения людей», 86,3% молодых людей ответили, что окружение играет большую роль в появлении проблем, и лишь 13,7% полагают, что окружающая среда не играет никакой роли в формировании проблемных ситуаций. Молодые люди указали также, что им не хватает «мотивации», «уверенности в себе» и др.

По результатам проведенного социологического онлайн-анкетирования можно сделать вывод, что современная молодежь часто сталкивается с проблемами в современном мире. Основными проблемами, по мнению респондентов, являются проблемы социальной адаптации, финансовые трудности, а также трудоустройство. Молодые люди полагают, это с связано с отсутствием у них на сегодняшний день «ответственности и серьезного отношения к происходящему», «мотивации для достижения поставленных целей», и т.д.

Список использованных источников

1. Ilyukhin A.A., Ilyukhina S.V. Happiness Economics: The Role, Opinions and Evaluations by Young People. Upravlenets – The Manager, 2018, vol. 9, no. 2, pp. 12–17. DOI: 10.29141/2218-5003-018-9-2-3
2. Илюхин А. А., Илюхина С. В. Социальная инфраструктура и внутренняя трудовая миграция // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 3(93).
3. Сурнина Н.М., Илюхин А.А., Илюхина С.В. Демографический ландшафт региона: факторы, динамика, тенденции, прогнозы//Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. № 4 (72). С. 32-44.

Исполнитель: **Серебряков К.Д.**
Руководитель: **Сморгунов Л.В.,** д.ф.н., профессор, заведующий кафедрой политического управления факультета политологии СПбГУ
г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет
serebryakovkirill35@gmail.com

МЕНЕДЖМЕНТ ПУБЛИЧНЫХ ЦЕННОСТЕЙ: ОБЩИЕ ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: Автор предпринимает попытку выделения основных трендов, в рамках которых формируется и реализуется концепция менеджмента публичных ценностей. Рассматривается инкорпорирование данной теории в общую структуру менеджериальной революции, а также институциональные, юридические и культурологические особенности российской действительности в контексте определяемых трендов. Предпринимается попытка оценки потенциала по формированию цельной программы изменений в системе российского управления в соответствии с анализируемой концепцией в ближайшей перспективе.

Ключевые слова: менеджмент публичных ценностей, публичная ценность, парламентская культура, менеджериальная революция, новый государственный менеджмент, электронное правительство.

Если к 1970-80-м гг. проявился кризис государства и существовавшей тогда модели государственного управления (т.н. администрирования), ответом на вызовы которого стало развитие концепции нового государственного менеджмента с его акцентом на предпринимательские подходы, бизнес-логику и рыночные оценки эффективности (политика Р. Рейгана и М. Тэтчер), то уже к 1990-м годам обозначилась заметная аксиологическая, ценностная эрозия внедрённых методов управления, параллельно развивавшаяся с идеей отмирания государства (глобализационный тренд) [8, с. 26].

Более того, к 1990-м годам активно стали ставиться вопросы о роли гражданина в политике, об ответственности общества перед собой и будущими поколениями, о наращивании и качестве человеческого капитала, что было институционализировано в подписанной участниками Конференции ООН по устойчивому развитию в Рио-де-Жанейро соответствующей Декларации. В среде экспертов-политологов и государственных управленцев схожая дискуссия, но о публичных ценностях была начата после публикации книги М. Мура 1995 года «Формирование публичной ценности: стратегическое управление в государственных делах». Таким образом, удовлетворением поступившего общественного запроса стало развитие концепции менеджмента публичных ценностей (ценностей, которые приносят наилучшую пользу для общества при оптимальных финансовых и юридических издержках [11]), получившей признание на рубеже тысячелетий в академическом и политико-исполнительном (government) дискурсе Запада.

Достоинством разработанной концепции стало не отрицание внедрённых методик прошлого десятилетия, а развитие и корректировка их положений (при главенствующей роли в административно-реформаторской деятельности нового государственного менеджмента во многих странах), общая включенность в т.н. менеджериальную революцию в государственном управлении. Менеджмент публичных ценностей ставит своей целью уход от утилитарного взгляда на гражданина как на клиента, что объясняется неолиберальным дискурсом [11], в котором работали пионеры данной концепции (Стоукер, Боземан, Бартелс и др.), а также той немаловажной посылкой, которая заключается в обязательной демократичности политического процесса [3, с. 85].

Х. Ширер и И. Уильямс маркируют процесс формирования и инкорпорирования публичной ценности в нормативном плане положением о том, что одобрение её возможно не только политиком (парламентарием) как представителем народа (имело место раньше), но и широкой общественностью в ходе взаимного диалога. Компетентность парламентария же (и несколько шире – всего корпуса представителей законодательной и исполнительной власти) заключается в том, что инструментарий стратегического планирования должен быть им направлен на генерирование публичной ценности, реже – её пересмотре, исходя из общественного запроса [13, p. 1377-1378, 1382], тем самым, избегая управленческого замыкания нового государственного менеджмента, определяемого М. Консайдином, как «акцентированного на измеримых результатах» [10, p. 11], и признавая важность делиберативных начал политического процесса [2, с. 114].

Отсюда вытекает следующий тезис, предполагающий высокий уровень парламентской культуры, понимаемой через «публичный дискурс, взаимодействия и сотрудничества граждан в общественных объединениях, партиях, движениях в рамках гражданского общества…» [7, с. 8]. Здесь наблюдается примат онтологически динамического и идейного характера такой культуры, наличия развитой гражданственности, что идёт вразрез с имеющим место набором политических ценностей российского общества (подчинённой роли частных ин-

тересов, полноты власти, централизации), позволяя определить его [общество – прим. К.С.], согласно А.В. Волковой, как государственное, а не политическое (консенсуальное, избирательное) [1, с. 37]. Частично это может объясняться различными этическими основаниями политики, в рамках разработанной Д. Штенбергером теории «корней», согласно которой Россию можно рассматривать как носительницу августинианского «корня» политического, с его акцентом на идеализм и эвдемонизм, в то время как страны Западной Европы, США, Австралию можно отнести к аристотелевской традиции политии [12].

Российские реформаторы, однако, признавая важность менеджериализма, подошли к административным реформам инструментально, не имея цельной системы сгенерированных идей и ценностей, которые должны были войти в систему корпоративной культуры государственных служащих, что нашло отражение в анализе отечественных исследователей [5, с. 9; 6, с. 24-27]. Более того, ещё одной особенностью российской парламентской культуры является фактически слабо выраженное гражданское общество, а также способы его формирования и мобилизации (например, персоналистская система определения состава Общественной палаты РФ, являющегося основным органом представительства гражданского общества и непосредственной связи с руководством страны), что приводит к системе институциональных дисбалансов и ловушек.

Публичная ценность может артикулироваться не только правительственными структурами, но и любым субъектом публичного взаимодействия (НКО, бизнес-сообщество и др.), поэтому её формирование никогда не может быть процессом завершённым [1, с. 36]. Здесь важным положением можно считать множественность каналов горизонтальной артикуляции интегральных аксиологических положений, из которых Б. Боземан выделил опросы общественного мнения, выборы, научную литературу и интуитивное понимание ценности [9, p. 133-141], а также множественность вертикальных каналов доведения позиций до руководства страны.

В России можно выделить тенденцию низкого уровня связки рассмотренных выше каналов: имеет место значительное число ресурсов консолидации населения (проекты «Правдометр», «Роскомвязтка», которые не имеют массовой популярности у населения, за исключением ФБК политика А. Навального; трайболистские сообщества в социальных сетях) при достаточно немногочисленном количестве «выходов» артикулированных позиций на уровень правительства, являющихся в большей степени «разряженными» (в основном, это формальные встречи представителей политики и бизнеса, наличие правительственных экспертных групп и т.п.).

Электронное правительство (e-government) – ещё один концептуальный проект менеджериальной революции, направленный на технологизацию государственных органов, взявших курс на партисипаторность и ориентированность на клиентов. Этот тренд проявился ещё при реализации положений нового государственного менеджмента, но взаимосвязь идеологического и технологического аспектов оказалась очевидной и в теории публичных ценностей [3, с. 84, 86].

В России старт повсеместному внедрению электронных технологий в работу госструктур был дан в 2000 году с подписанием Окинавской хартии глобального информационного общества. В дальнейшем последовали разработка, имплементация и реализация соответствующей юридической документации и её положений (ФЦП «Электронная Россия», госпрограмма «Информационное общество», постановления Правительства РФ, нереализованная концепция «российской общественной инициативы» и др.), которые, как отмечают исследователи, носили больше характер автоматизации и информатизации органов государственной власти, но не непосредственное (или опосредованное) включение граждан в формирование политической повестки и аккумулирования общих аксиологических установок [4]. Итоги внедрения «электронного правительства» в России неоднозначны: с одной стороны, вышеобозначенная позиция говорит о наличии так называемых «потёмкинских электронных деревень» (в терминологии И. Катчановски и Т. ла Порта), с другой – индексы «UN E-Government Survey» и E-Participation Index показывают высокие позиции российского государства в области освоения технологий электронного правительства и вовлечения граждан в политический процесс (попадание в ТОП-30 и ТОП-20 соответственно).

Ещё одной особенностью реализации положений концепции менеджмента публичных ценностей российским руководством является обращение к экспертному сообществу с целью формирования идейной, ценностной повестки посредством технологии краудсорсинга (несмотря на единичную инициативу С. Нарышкина по созданию в 2012 году всенародного проекта «Думаем вместе»), что имеет место в рамках проекта ГосБук (создание закрытых рабочих групп, обсуждение положений законопроектов, экспертные рекомендации и заключения) [3, с. 88].

Подводя общие итоги работе, можно выделить следующие особенности освоения Россией технологий и положений менеджмента публичных ценностей:

Российские реформаторы новые положения, позиции внедряют инструментально, не вырабатывая соответствующих идейно-ценностных платформ освоения госслужащими менеджериальных стратегий;

Уровень отечественной парламентской культуры слабодинамичен, до сих пор гражданское общество не сформировано как полноценная политическая сила;

Наблюдается низкий уровень связей между каналами артикуляции, аккумуляции ценностей и информирования правительственных структур, можно говорить о формировании пока хаотичной, но параллельно существующей электронной реальности мобилизации граждан;

Неоднозначные результаты внедрения концепции электронного правительства;

Институциональные ловушки и дисфункции в области формирования коллективной ценности (суженное число интересантов, особая модель форми-

рования структур представительства субъектов гражданского общества).

Однако институционализация и признание менеджмента публичных ценностей на уровне правительств (governments) развитых стран произошло совсем недавно. В России наблюдается хаотичное, интуитивное внедрение его технологий, что подтверждается отсутствием единой юридической базы. Это можно объяснить догоняющим типом политической модернизации, однако, в ходе проведённого анализа идейных конструкций рассматриваемой концепции, как и оптимальной среды её реализации, можно сделать вывод о частичной несовместимости рассмотренных менеджериальных положений с условиями российской действительности (в институциональном, культурологическом, юридическом аспектах), что затрудняет внедрение соответствующих практик в систему государственного управления. Обнаруженные проблемы, инструментализм российских информаторов позволяют говорить о неготовности современного руководства России к созданию взвешенной, полномасштабной и долгосрочной программы по осуществлению действенного менеджмента публичных ценностей.

Список использованных источников:

1. Волкова А. В. Публичные ценности и развитие парламентской культуры в России // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведенья. Вопросы теории и практики. 2014. № 2 (39). Ч. 2. С. 36-40.
2. Волкова А. В. Современная публичность и публичные ценности: российские и зарубежные практики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. 2014. № 1. С. 111-118.
3. Волкова А. В. Электронное правительство и формирование публичных ценностей в современной России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. 2013. № 3. С. 84-92.
4. Григорьев П. В. «Электронное правительство» в политико-административном управлении современной России»: автореф. дис. … канд. полит. наук. Ярославль, 2009. 12 с.
5. Дмитриев М.Э. Развитие потенциала государственного управления: уроки стран с переходной экономикой // Вопросы государственного и муниципального управления. 2007. №2-3. С. 5-17.
6. Кузьминов Я.И., Радаев В.В., Яковлев А.А., Ясин Е.Г. Институты: от заимствования к выращиванию (опыт российских реформ и возможности культивирования институциональных изменений) // Вопросы экономики, 2005. № 5. С. 5-27.
7. Леоненкова Н. П. Формирование парламентской культуры в российском обществе в условиях демократического развития: автореф. дисс. …. к. полит. н. Ростов-на-Дону, 2004. 22 с.
8. Публичные ценности и государственное управление: Коллективная мо-

нография / Под ред.: Волковой А.В., Сморгунова Л.В. - М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.
9. Bozeman B. Public Values and Public Interest: Counterbalancing Economic Individualism. Washington, DC: Georgetown University Press, 2007.
10. Considine M. The corporate management framework as administrative science: a critique // Australian Journal of Public Administration. 1988. Vol. 47. № 1. P. 4–18.
11. Moore M. Creating public value: Strategic management in government. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1995.
12. Sternberger D. Drei Wurzeln der Politik, 2 Bände. Frankfurt am Main, 1978.
13. Williams I., Shearer H. Appraising public value: past, present and futures // Public Administration. Blackwell Publishing Ltd., 2011. Vol. 89(4). P. 1367–1384.

Исполнитель: **Сидорова А.А.**
Руководитель: **Солосиченко Т.Ж.**, к.э.н. доцент
г. Екатеринбург, УрГЭУ
sidorova.anna93@gmail.com

К ВОПРОСУ О ЦЕНОВОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ТОВАРА

Аннотация: В статье рассмотрена проблема необходимости позиционирования товара на рынке, с целью «выделить» его и сделать «заметным» среди других ТМ для потребителя. Описаны основные направления позиционирования и предложены стратегии ценового позиционирования товара.

Ключевые слова: понятие позиционирование, виды позиционирования, ценовое позиционирование, стратегия ценового позиционирования.

В наше время на рынке представлено большое разнообразие товаров и услуг, но потребителю становится все сложнее разобраться, в чем отличия и особенности между продукцией среди товарной группы. Возможно, производитель верно определил незакрытую потребность на рынке, но из-за неправильного позиционирования покупатель не понимает ценности продукта, и товар остается незамеченным на полке магазина. Возникает потребность в правильном донесении уникальности и выгодного отличия продукта перед конкурентными марками.

Термин «позиционирование» берет начало в 70-х годах. Основоположником термина является Д.Траут, позже к его теориям присоединился Эл. Райс. Впервые, позиционирование воспринимали, как инструмент в рекламе и считали, что товар должен выделяться только одним отличием.

Со временем Ф.Котлер опроверг теорию Траута, заявив, что позиционирование нельзя рассматривать только как рекламную функцию.

Ученые начали понимать, что товар может дифференцироваться не-

сколькими значимыми выгодами, а не как ранее, базироваться только на единственном отличии. Так, последовало развитие термина «конкурентное позиционирование» и направления стратегического позиционирования в целом.

Сейчас, в общем смысле под позиционированием понимают положение товара на рынке, которое бы выделяло ваш товар среди ваших конкурентов. Чтобы товар имел видимые человеку отличительные свойства, закрывающее его потребность.

Сравнив определение «позиционирование» нескольких ученых-авторов таких, как: Ф. Котлер, Дж. О'Шонесси, А. Н. Романов, можно понять, что позиционирование - это представление товара на рынке, четко отличного в сравнении с товаром конкурентов, разработанного специально для потенциального покупателя, с учетом его потребностей и ценностей.

Одним из первых и основных этапов стратегии управления должен быть этап позиционирования компании и товара на рынке. В позиционировании фирма развивает свои товары/услуги в соответствии с конкретными рыночными нишами или актуальными направлениями производства товаров, основанными на данных потребительского спроса [1]. Процесс позиционирования формирует в сознании потребителя мнение о продукте, услуге и об организации в целом. У него должна сложиться оценка реальных особенностей продукта, уровня цен, сервиса имиджа и каналов сбыта.

Организация должна ясно определить, для какого целевого рынка будет разрабатываться товар и кто их потенциальные потребители. При производстве товара для каждого отдельного целевого сегмент потенциальных покупателей необходимо учитывать индивидуальный набор характеристик и свойств товара, так как для каждого сегмента важны разные особенности продукта и один и тот же товар может быть воспринят по-разному. Позиция отдельного продукта у одного покупателя может существенно отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя.

Позиционирование товара так же создает общий имидж компании и бренда, что дает повод потребителю возвращаться в эту компанию снова и снова. Позиционирование нацелено сделать потребителя лояльным, и рассчитано на долгосрочную стратегию развития предприятия и отношений с клиентом.

Выделяют несколько направлений, которые необходимо учитывать при разработке стратегии позиционирования:

Позиционирование по потребностям рынка и выгоде использования. Товар должен отвечать потребностям и ценностям покупателя, и воздействовать на его «больные места». Основное внимание уделяется выделенному сегменту и тем особенностям и характеристикам товара, которые больше всего важны в рамках рассматриваемого целевого сегмента. Обычно стараются учесть две и более отличительные характеристики продукта.

Позиционирование по конкурентам. На общей картине рынка товар должен выделяться от конкурентов, иначе он останется незамеченным в общей массе. Для этого необходимо провести исследование рынка на выявление клю-

чевых торговых марок и изучить, чем они привлекают потребителя.

Позиционирование по цене и качеству. Для потребителя уровень цен идет в одной связке с качеством: «высокая цена» - «высокое качество», и наоборот. Как правило, на рынке для одной товарной категории представлены несколько уровней цен. Целью компании является сохранение низкой цены и оптимального качества.

Позиционирование по ценовому признаку называется ценовым позиционированием. В наше время технологии позволяют покупателям проводить анализ предложений на рынке и выбирать среди них то, которое подходит под их критерии отбора, не выходя из дома. Покупатель встречается с большим разбросом порядка цен. Важно, чтобы покупатель понимал, почему он заплатит различную стоимость за тот или иной товар. Для покупателя цена всегда сочетается с определенным набором свойств и характеристик. В первую очередь компания ориентируется на цену, которую готовы заплатить покупатели за ценность продукта [2].

Ценовое позиционирование обычно рассматривают в связке «выгода-цена». Ниже описаны более конкурентоспособные стратегии ценового позиционирования:

Стратегия «больше за большую цену». Компания предлагает потребителю товар/услугу, который больше никто не может предложить на рынке, и за это она просит высокую цену. Предложение направлено на сегмент потребителей, для которых главным основанием для покупки является престиж, неповторимость и высокий статус.

Стратегия «больше за меньшую цену». Компания предлагает схожее качество продукта с качеством известных брендов, но за меньшую цену. Такая стратегия популярна среди потребителей, которые не хотят переплачивать за бренд.

Стратегия «столько же за меньшие деньги». Способ получить экономическую выгоду и выставить меньшую цену за счет сокращения издержек, например, экономии на аренде помещений в интернет магазине.

Стратегия «меньше за меньшие деньги». Компания, предлагающая услуги или товары с заниженными требованиями к функциональным характеристикам продукта или его качеству. За счет экономии на качестве или отсутствующих услугах.

Таким образом, изучив основные потребности рынка потенциальных покупателей, а так же на основе анализа слабых и сильных сторон конкурирующих марок на рынке можно правильно позиционировать товар с явным отличительным рядом выгод, что сделает его уникальным и интересным для покупателя.

Список использованных источников

1. В. М. Кицис, А. М. Сёмушев Брэндинг и позиционирование товара и компа-

нии на региональном рынке [Текст] / В. М. Кицис, А. М. Сёмушев // Регионология – 2015. – с. 93.
2. И. В. Гладких Пивоваренная компания «Балтика»: Ассортиментное ценообразование и позиционирование брендов (Учебный кейс) [Текст] / И. В. Гладких // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент-2017. – с. 178.

Исполнитель: **Синицкая М.А.**
Руководитель: **Раменская Л.А.,** к.э.н., доцент
г. Екатеринбург, УРГЭУ
(Уральский Государственный Экономический Университет)
persolovka@bk.ru

ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА НА УСПЕШНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассмотрены симптомы низкого уровня вовлеченности персонала в деятельности организации и предложены пути их решения. Главная цель статьи состоит в формировании у обучающихся профессиональных компетенций в области управления деятельностью организации.

Ключевые слова: вовлеченность, мотивация, управление компанией.

Одной из главных проблем руководителя в компании считается мотивирование персонала. Эта нелегкая задача рано или поздно встает перед руководством организации, а найти ключ к каждому человеку не легко, ведь сам процесс мотивирования исключает общие правила, из-за чего этот процесс является одним из самых сложных в среде менеджмента.

Важно понимать, что на эффективность работы организации, как и на уровень прибыльности влияет вовлеченность персонала: удовлетворение не только своим положением, своими условиями работы, положительной атмосферы в коллективе, но и от выполняемой работы, которую сотрудники выполняют с максимальной отдачей.

Одним из определений вовлеченности, является определение, данное Й. Хеллевигом: «Вовлеченность — это отношение сотрудника к компании, ее руководству, обязанностям и условиям труда, при котором он проявляет неподдельный интерес к успехам компании и стремится выполнять свои обязанности, превосходя установленные стандарты» [8, с. 27].

Обычно вовлеченные сотрудники инициативны, они стремятся участвовать в деятельности компании, в жизни коллектива, браться за любое дело, предлагать свою кандидатуру в проектной деятельности компании.

В компаниях, где вовлеченность персонала на высоком уровне:

Минимальная текучесть кадров.

В таких организациях намного меньше страдают от текучести кадров,

нарушений дисциплины и частных прогулов. Это ведет к экономии на поиск, подбор и обучение персонала.

В случае, когда в компании необходимо учредить новую должность, сотрудники с радостью предлагают свою кандидатуру. А при необходимости найма нового работника, руководитель такой организации не будет ограничен в выборе, так как сотрудники сами стремятся попасть в предоставленные удобные условия для вовлеченности персонала. Важно понимать, что сотрудники привлекаются не уровнем заработной платы, а, как правило, условиями и благоприятной атмосферой в коллективе и в самой организации.

Сотрудники заинтересованы в привлечении клиентов и расширении рынков.

Вовлеченные сотрудники прежде всего думают не о своих выгодах, а о выгодах компании. Им нравится решать те или иные задачи, связанные с привлечением новых клиентов, с улучшением товара и услуг, предоставленных организацией.

Рост показателей эффективности деятельности

Сотрудники демонстрируют своё усердие, творческий подход к решениям насущных проблем, вежливость и заинтересованность к деятельности организации. Все это благоприятно влияет на имидж компании, лояльность потребителей и на уровень прибыли.

Управление вовлеченностью персонала дает компаниям огромные перспективы для дальнейшего роста. Но, к сожалению, руководители зачастую не знают, как определять уровень вовлеченности сотрудников и как им управлять. Ведь на данный момент более 80 % сотрудников в организациях в России и зарубежном практически не заинтересованы рабочими процессами, из-за чего качество их работы оставляет желать лучшего.

Уровень вовлеченности персонала в компании можно определить по наличию следующих “симптомов”, представленных на таблице 1, на которые руководителям необходимо обращать внимание:

Таблица 1 – Симптомы низкого уровня вовлеченности персонала.

Наименование симптома	Характеристика	Решение
Делегирование вопросов найма	Нарушения трудовой дисциплины, когда сотрудник опаздывает, прогуливает и/или не выполняет своих обязанностей. Причиной такого поведения может выступать отсутствие руководителя организации на собеседованиях и подборе персонала. Если на этапе найма руководитель не принимает никакого участия, попытки повышения вовлеченности оказываются безрезультатными.	Для высокого показателя вовлеченности персонала, сотрудники изначально должны быть к ней предрасположены, а руководителю необходимо понимать, какого сотрудника он хочет видеть в своей компании, и лично принимать решение по назначению на должности новых людей.

Не объясняется значимость работы сотрудника.	Если сотрудник не понимает важности того, что делает, он начинает относится к своей работе безответственно. Вовлеченность персонала зависит не только от целей, поставленных перед сотрудниками, но и от осознания важности своего вклада в конечный результат в организации.	Руководителям необходимо разъяснить, что успех работы предприятия зависит от вовлеченности каждого сотрудника, независимо от его статуса и должности. Персонал – это единый механизм, если хоть один сотрудник-деталь работает не во благо общего дела – механизм ломается.
Отсутствие понимания перспектив развития компании.	Одним из показателей уровня вовлеченности является заинтересованность сотрудника проработать в организации очень долго. Если лучшей перспективой человек считает смену рабочего места, то в эффективности своего труда он мало заинтересован.	Чтобы работники чувствовали себя комфортно, им важно понимать не только свое текущее положение, но и то, которое они будут занимать через 10–5 лет. В такой ситуации руководителям организации необходимо предоставить информацию о будущих перспективах развития, рассказать свои идеи, будущее видение организации. Это может привести не только к пониманию того, куда движется организация, но и к привлечению сотрудников поучаствовать в достижении данных идей.
Отсутствие понимания и желания достижения целей организации.	Часто случается, что в коллективе нет единого представления о том, на что направлена их общая работа. Помимо этого, представления работников могут сильно отличаться от представлений владельца фирмы.	Степень личной заинтересованности персонала в достижении корпоративных целей напрямую влияет на качество его работы, поэтому руководителю стоит задуматься о том, знакомы ли сотрудники с целями компании и как они к ним относятся. Необходимо четко сформулировать цели компании и довести их до сведения всех сотрудников. Это поможет увеличить вовлеченность персонала и уровень мотивации к труду.

Практика показывает, что следует рассматривать вовлеченность персонала как наивысший уровень мотивации. Изучая вовлеченность персонала, исследователи пришли к выводу, что для развития среди сотрудников этих полезных качеств руководители должны обратить внимание на создание корпоративной культуры, которая будет способствовать высокому уровню заинтересованности сотрудников [7].

Список использованных источников:

1. Александрова Н.А. Повышение степени удовлетворенности трудом как направление кадровой политики организации // Аграрное образование и наука. 2016. № 2. 252
2. Александрова Н.А. Удовлетворенность трудом как фактор снижения кадровых рисков / Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. – Екатеринбург: Изд-во: Уральский государственный университет им. М.Горького, 2010. С.206-209

3. Бим-Бад Б.М. Педагогический энциклопедический словарь. М., 2002. С. 38.
4. Магура М., Курбатова М. Секреты мотивации, или мотивация без секретов / М. Магура, М. Курбатова. М.: ИД «Управление персоналом», 2007. 656 с.
5. Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Управление персоналом: портфель надежных технологий: учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2014. 287 с.
6. Могилёвкин Е. А. Нестандартные методы деловой оценки персонала/ Е. А. Могилёвкин, А. С. Новгородов //Управление человеческим потенциалом. 2011. № 2. С. 128–134.
7. Пушкина А. С. Исследование вовлеченности персонала на примере крупной телекоммуникационной компании: конкретизация понятия, взаимосвязь с удовлетворенностью трудом // Молодой ученый. — 2016. — №11. — С. 923-928.
8. Хеллевиг Й. Вовлеченность персонала в России. Как построить корпоративную культуру, основанную на вовлеченности персонала, клиентоориентированности и инновациях. — Хельсинки: Russia Advisory Group Oy, 2013. — 119 с.

Исполнитель: **Стрекалова П.Н.**
Руководитель: **Тимохина Г.С.,**
кандидат экономических наук, доцент
г. Екатеринбург,
Уральский Государственный Экономический Университет
linastrekalova777@gmail.com

ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ НА ВОСПРИЯТИЕ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Аннотация: В статье рассматриваются основные характеристики упаковки товара и их воздействие на сознание потребителя. Также приведены примеры брендов, разработавших эффективную упаковку для своей продукции, и предложены рекомендации по созданию упаковки различных категорий товаров.

Ключевые слова: упаковка, цвет, товар, бренд, психология, реклама, маркетинг.

Многим производителям хочется верить, что потребитель выбирает товар, основываясь в первую очередь на его качественных характеристиках. Однако современные психологи и эксперты сходятся во мнении, что во многих случаях это не так. Зачастую люди принимают решение о покупке всего за несколько секунд, и в таких случаях внимание потребителя завоевывает яркий и визуально привлекательный продукт [5]. Представители бизнеса заявляют, что благодаря грамотно разработанной упаковке компания может увеличить интерес к своей продукции на 30%. Так, залогом успешной продажи является упаковка, формирующая в сознании потребителей определенное восприятие товара.

Для того, чтобы понять, каким образом можно оказать влияние на потребителя при помощьи упаковки, рассмотрим основные характеристики упаковки продукта, воспринимаемые покупателем.

Глядя на продукт, в первую очередь человек замечает цвет упаковки, и цветовая гамма существенно влияет на его выбор. Оттенки, использованные в дизайне упаковки, не только привлекают внимание, но и участвуют в формировании имиджа товара. Как известно, каждый цвет вызывает определенные ассоциации в человеческом сознании. В таблице 1 представлены основные ассоциации, возникающие при взгляде на тот или иной оттенок.

Таблица 1. Ассоциации, вызываемые цветами

Цвет	Ассоциации
Коричневый	Стабильность, тепло, надежность, комфорт и приземленность; успокаивает и внушает доверие, у многих ассоциируется с шоколадом, какао, кофе.
Розовый	Дружелюбный, «сладкий», женственный, и романтичный цвет, усиливающий чувства; при переизбытке воспринимается легкомысленно.
Желтый	Цвет солнца, энергичный и веселый; цвет открытости и общительности; привлекает внимание и долго остается в памяти, но быстро утомляет.
Золотой	Роскошь, богатство, элитарность
Серебряный	Свобода, скорость, технологии, движение вперед; цвет дорогих вещей.
Оранжевый	Движение, тепло, активность; пробуждает аппетит и согревает.
Зеленый	Естественный, свежий, спокойный, успокаивает и расслабляет.
Синий	Преданность, верность, надежность и организованность.
Голубой	Символ прохлады и чистоты; снижает аппетит.
Белый	Чистота, легкость, полная открытость.
Черный	Твердый, властный и солидный, изысканный, эксклюзивный и элегантный.
Красный	Страсть, сила, уверенность и энергия.

Для оформления упаковки продуктов питания особенно важна вкусовая ассоциация используемого цвета. В целом оттенки желто-зеленой гаммы снижают аппетит, а оранжевые, красные и розовые ассоциируются со сладким вкусом. К примеру, мороженое с розовым красителем воспринимается слаще, чем белое, а красный и оранжевый соки покупателям кажутся более сладкими, чем соки других цветов, независимо от реального вкуса. Также при оформлении пищевой упаковки не следует злоупотреблять сине-зелеными оттенками, так как в сознании человека они часто связаны с плесенью и порчей [6].

Помимо цвета немаловажны также и тактильные ощущения покупателя при взаимодействии с упаковкой. Чувства, которые испытывает покупатель, взяв в руки упакованный товар, многое говорит ему о бренде и качестве данного товара [4]. Например, продукт в тонкой упаковке кажется более изящным и

«здоровым», причем некоторые потребители склонны переносить эти качества товара на самих себя.

Еще одним значимым элементом упаковки являются иллюстрации, размещенные на ней: фотографии, рисунки, графика. Большинство производителей просто изображают на коробке сам продукт, находящийся внутри, однако благодаря некоторым приемам можно существенно повысить значимость товара для потребителя. К примеру, вертикальные полоски, используемые в качестве фона, передают ощущение роскоши и улучшают качество товара в глазах покупателя. Если на упаковке изображена еда в тарелке, то потребители скорее всего съедят данный продукт дома, так как посуда передает ощущение домашнего уюта.

Не следует забывать и о форме упаковки: исследования показали, что она также вызывает у людей различные ассоциации. Дизайн с острыми и четкими углами воспринимается как более мужественный и в глазах человека добавляет товару прочность и силу. Плавные, скругленные очертания, напротив, чаще всего ассоциируются с женственностью, мягкостью и гармонией. Лучший пример – бутылки с жидкостью для мытья посуды: некоторые эксперты утверждают, что они выполнены в форме, напоминающей женскую фигуру, чтобы угодить женщинам-покупателям [6]. Квадратные формы в упаковке продуктов питания вызывают у потребителя ощущение более насыщенного вкуса, а прямоугольные ассоциируются с безопасностью и надежностью. Необычные и нестандартные формы внушают покупателю, что в упаковке находится больше содержимого, чем на самом деле [4].

Размер упаковки также играет немаловажную роль. Известно, что крупногабаритная упаковка зрительно увеличивает объем находящегося в ней товара. Сравнивая продукцию, потребители часто выбирают более крупные упаковки продуктом, произведенным популярным брендом, и небольшие упаковки с товарами от частных брендов. Возможно, это связано с тем, что продукция частных марок расценивается как рискованная покупка. Также продукты в большой упаковке в глазах покупателя равносильны выгодной покупке, поэтому данный ход эффективен для товаров, приобретаемых на будущее. С другой стороны, упаковки маленького размера говорят о концентрации и мощи (например, коробки со стиральным порошком с каждым годом становятся все меньше) [3] и передает ощущение штучного товара. Если бренду важно показать уникальность продукта, лучше выбрать для него небольшую упаковку.

Эффективная упаковка может принести производителю выгоду даже после продажи товара. Исследования показали, что 52% покупателей намерены повторно приобрести в товар бренда, если он был предоставлен в качественной упаковке. Около 90% потребителей используют в быту коробки и пакеты от продукции. Также эксперты заключили, что среди потребителей от 18 до 25 лет примерно 40% готовы разместить фотографию подарочной (или просто красивой и интересной) упаковки того или иного товара в социальных сетях [5].

Проанализировав характеристики упаковки, оказывающие влияние на восприятие потребителя, можно предложить следующие рекомендации по ее

оформлению. Для упаковки продуктов питания эффективнее всего использовать красный, оранжевый и желтый цвета. Хорошими примерами в этом случае являются упаковки продукции «Coca-Cola», «Fanta», «Maggi», «Lipton. При этом на упаковке сладостей уместным будет розовый цвет, но, если производителю необходимо подчеркнуть, что продукт сделан из качественного шоколада, эффективной будет коричневая обертка. Не рекомендуется оформлять упаковку пищевых продуктов в сине-голубых оттенках, так как эти холодные цвета снижают аппетит. Если же необходимо донести до потребителей факт экологичности и полезности продукта, лучше использовать дизайн в зеленых тонах. К примеру, бренд «Эко ботаника» производит сладости, позиционирующиеся как полезные для здоровья, и использует для них тонкую обертку матовой текстуры в зелено-коричневых тонах. Потребители воспринимают это как противоположность распространенным ярким глянцевым упаковкам «вредных» сладостей.

Для того, чтобы привлечь внимание покупателей к элитным товарам высокого класса, стоит использовать в оформлении элементы золотого цвета, или же создать черно-белую упаковку, как это делают бренды «Hugo Boss» и «Armani». Также упаковка для дорогостоящих товаров, которые позиционируются как уникальные, должна быть довольно миниатюрной. Если товаром является техника, можно сделать ее более надежной в глазах покупателя благодаря синей упаковке и подчеркнуть ее инновационность серебристыми элементами. Этот принцип использует компания «Samsung», упаковывая смартфоны в светлые серебристые коробки.

При продаже моющих средств, отбеливателей, зубных паст и средств по уходу за телом следует разработать белую, синюю или голубую упаковку, как это можно увидеть у продукции «Nivea», «Clearasil» и «Миф». Для того, чтобы привлечь мужскую аудиторию к покупке подобных товаров, следует выпускать данные продукты в упаковке с более острыми углами и без использования плавных линий в иллюстрациях, как это делают производители шампуней «Dove» и «Nivea». Известен случай, когда пивной бренд «Hasseröder» изменил традиционный дизайн бутылки на пятиугольную форму, чем повысил привлекательность товара для покупателей-мужчин.

Подводя итог, можно сделать вывод, что дизайн упаковки является важным средством маркетинговых коммуникаций. Правильно оформленная упаковка передает потребителям нужный посыл и может существенно повлиять на их выбор.

Список использованных источников:

1. Мэтьюз А., Купер М. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и в бизнесе. [Текст]: Москва: Изд-во ЭСКМО-Пресс, 2001. - 144 с.
2. Влияние цвета упаковки товара на эффективность маркетинговых комму-

никаций [Текст]: научная статья / Чжен Сяин, журнал «Наука и образование Большого Алтая», №1,2017 с. 18-21
3. Фексеус, Х. Искусство манипуляции. Не дай себя обмануть [Электронный ресурс]: / Хенрик Фексеус; пер. с швед. Е. Хохловой.: АСТ; Москва; 2015
4. Рэмос-Альфа [Электронный ресурс] // режим доступа: http://www.remos.ru/ дата обращения 30.09.2018
5. LPgenerator.ru [Электронный ресурс] // режим доступа: https://lpgenerator.ru/ дата обращения 28.09.2018
6. QuickBooks [Электронный ресурс] // режим доступа: https://quickbooks.intuit.com/ дата обращения 29.09.2018

Исполнитель: **Тарба Ш.Р.**
Руководитель: **Осина О.Н.,** доцент, к.филос.н.
г. Саратов, Саратовский Государственный Технический Университет
osdosinu@yandex.ru

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ВКОНТАКТЕ» КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА - КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аннотация: В данной статье представлена система оценки эффективности рекламной площадки на примере социальной сети «Вконтакте»; анализируются критерии оценки сообществ и показатели эффективности рекламной площадки.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, Вконтакте, рекламная площадка, критерии оценки сообществ, эффективность рекламной площадки

SMM (social media marketing) является популярным и быстро развивающимся рекламным инструментом, основной задачей которого является осуществление рекламной деятельности внутри социальных сетей, учитывая их уникальные особенности и характеристики. Социальная сеть в наше время предоставляет обширные возможности для рекламной деятельности. Одной из особенностей является ориентированность на людей, не обладающих специальными знаниями в рекламной области.

Одной из основных площадок для размещения рекламы являются сообщества – страницы, которые регулярно размещают публикации на определенную тематику, интересующую определенную группу пользователей социальной сети.

При размещении рекламы важно правильно выбрать сообщество, в котором эта реклама будет размещена. В России одной из самых популярных социальных сетей является созданная в 2006 году социальная сеть «Вконтакте». Социальная сеть «Вконтакте» предоставляет большое количество числовой информации, которая позволяет рекламодателям оценивать сообщества как рекламные площадки. Основными значениями являются: количество подпис-

чиков, охват аудитории, динамика прибавления и убавления подписчиков сообщества, уникальные пользователи.

Количество подписчиков – данная величина является общедоступной, обычно является первым показателем, на который смотрит рекламодатель при выборе площадки для размещения рекламного материала. В основном используется для сравнения с другими показателями. Подписчиками сообщества, помимо аккаунтов, которыми владеют реальные пользователи, могут являться:

Искусственно «накрученные» страницы – пользователи за небольшую плату подписываются на сообщество;

«Боты» - страницы управляются автоматически при помощи программы, без участия реального человека;

Удаленные страницы – если пользователь самостоятельно деактивировал свой аккаунт, был заблокирован администрацией социальной сети, или же по другим причинам его аккаунту был присвоен неактивный статус, то в статистике сообщества такие страницы всё равно считаются как подписчики.

Вышеперечисленные аккаунты искажают реальные числовые значения, так что при выборе сообщества необходимо проверить его подписчиков на наличие подобных аккаунтов и соотнести их количество с общим числом подписчиков. Полученная разница является значением, наиболее корректно отображающим число реальных пользователей. Количество подобных страниц позволяет делать выводы о способах, которыми администрация управляет сообществами. Так, например, большое количество «ботов» указывает на злоупотребление накруткой с целью увеличения подписчиков в попытке придать своему сообществу более внушительный вид.

Охват аудитории – данное значение указывает на количество пользователей, непосредственно взаимодействующих с сообществом, например, посещают страницу сообщества или просматривают новостную ленту. Значения указываются за определенный период времени. Данный показатель позволяет выявить количество активных пользователей, которые регулярно и целенаправленно пользуются сообществом.

При оценке данного показателя необходимо учитывать такую переменную, как источники переходов, которые принято разделять на следующие категории:

1. Мои группы;
2. Браузерные закладки;
3. Страницы пользователей;
4. Новости;
5. Поисковые системы;
6. Страницы сообщества;
7. Результаты поиска ВК;
8. Внешние сайты;
9. Аудиозаписи;

10.Виджет сообществ;

11.Приложения.

Показатель отдельно взятого вида перехода указывается в виде доли от общего количества переходов за определенный промежуток времени. Источники переходов также дают информацию о пользователях.

Большое значение показателя «новости» указывает на то, что пользователи просматривают контент сообщества с помощью новостной ленты, не переходя в само сообщество. Такая аудитория слабо интересуется сообществом, не является особо активной и вовлеченной.

Значение категории «страницы пользователей» показывают ту группу пользователей, которые посещают сообщество путем перехода на него со страниц других пользователей, которые размещают посты и информационный контент сообщества на своих личных аккаунтах. Данный показатель позволяет судить об уровне интереса к сообществу со стороны пользователей, которые взаимодействуют с подписчиками сообщества.

Такие показатели как «результаты поиска ВК», «поисковые системы», «внешние сайты» указывают на количество людей, которые целенаправленно ищут данное сообщество, то есть аудитория приходит с помощью внешней рекламы.

Группа пользователей из категорий «мои группы», «браузерные вкладки» является самой активной и лояльной аудиторией, так как целенаправленно взаимодействуют с сообществом, самостоятельно добавляют его в закладки и вручную осуществляют переходы на его страницу.

Участники сообщества – отражает количество пользователей, которые подписываются на сообщество и отписываются от него. Разница между этими показателями позволяет увидеть динамику интереса пользователей социальной сети к данному сообществу. Если количество приходящих и уходящих пользователей приблизительно равное, это говорит о стагнации сообщества в данный период времени.

Необходимо обращать внимание на резкие перепады в количестве подписывающихся пользователей. Например, сообщество обозревает новости из мира спорта, и проходящее в данный момент спортивное мероприятие мирового масштаба кратковременно привлекает к себе большое количество людей, которые не являются активной и лояльной аудиторией спортивных мероприятий, но интересуются им во время резкого повышения их популярности. Такие пользователи могут подписаться на сообщество, однако они не будут являться активной аудиторией, скорее всего, после снижения волны популярности спортивного мероприятия, они покинут сообщество, и после резкого подъема динамики подписок на сообщество последует резкий спад.

На среднее значение количества пользователей, которые покидают сообщество, влияют несколько факторов, основными из которых являются:

Потеря интереса к тематике сообщества. В первую очередь, это свойственно для сообществ, которые существуют длительное время, аудитория ко-

торого с течением времени меняют свои вкусы, интересы, предпочтения.

Переизбыток контента. Пользователей раздражает излишнее количество записей и информационного контента. Если сообщество начинает размещать слишком большое количество записей в короткий промежуток времени, то пользователь в попытке избежать переизбытка информации покидает сообщество.

Содержание контента. Характерно для сообществ, публикации которых носят оценочный или субъективный характер. Содержание определенной публикации может вызвать у подписчика сообщества негативную реакцию, и в под влиянием отрицательных эмоций пользователь может покинуть данное сообщество.

Переизбыток рекламы. В подавляющем большинстве случаев пользователей раздражает реклама в том или ином виде по ряду причин. Испытывая желание избежать рекламу, пользователь покидает сообщество [4].

Динамика приходящих и уходящих участников указывает на то, как пользователи относятся к контенту и способу ведения сообщества в данный момент времени, интересу пользователей к тематике сообщества.

Уникальные посетители – количество пользователей, которые целенаправленно заходят на страницу, сообщества, оставляют комментарии, оценивают публикации. Динамика данного показателя указывает на степень активности пользователей. Важный показатель для ценообразования.

Оценка эффективности рекламной деятельности оценивается путем расчета определенных показателей, основными из которых являются:

CTR (click-through rate) – отношение количества пользователей, которые перешли по указанной в рекламной публикации ссылки, к количеству пользователей, которые увидели рекламную публикацию. При оценке CTR следует учитывать поставленные перед рекламной деятельностью задачи, поскольку в случае если целью является увеличение продаж, то переход по ссылке пользователем ещё не гарантирует совершение покупки. Также если целью стоит повышение лояльности пользователей к какому-либо объекту, количество переходов не может указывать на факт повышения лояльности [3].

Конверсия – поведенческая реакция пользователя после просмотра рекламы. Реакция - действие, которое напрямую соотносится с поставленными перед рекламной деятельностью задачами. Конверсией может являться подписка на сообщество, участие в розыгрыше, заказ товара или услуги, заполнение анкеты и т.д. [2].

ROI (return of investment) – коэффициент возврата инвестиций, является отношением количества прибыли к финансовым затратам, связанных с рекламной деятельностью. Показатель позволяет определить эффективность инвестирования финансовых средств в данную рекламную деятельность [1].

Поскольку SMM является относительно новым и быстроразвивающимся способом продвижения, учитывая специфику социальных сетей как рекламных площадок, необходима своевременная и динамичная деятельность в пла-

не выбора места размещения рекламы, и оценка её эффективности, в целях избегания неэффективной траты средств рекламного бюджета и наиболее полного достижения поставленных перед рекламной деятельностью целей.

Список использованных источников

1. ВоробьеваИ.В.,ЛукичёваТ.А.,ПецольдтК.Маркетинговыеинтернет-технологии в международной рекламе на современном этапе // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2012. № 2 (102). URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_19020505_51926247.pdf (дата обращения: 14.10.2018)
2. Лезина Т.А., Лукичёва И.Н., Сидоров И. Н. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. 2013. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kampaniya-v-internete-problema-izmereniya-effekta (дата обращения: 14.10.2018).
3. Лезина Т.А., Лукичёва Т.А. Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (Social Media Marketing) [Электронный ресурс] / Т.А. Лезина, Т.А. Лукичёва // Экономика и управление. - 2011. № 11.
4. Сенаторов, А.А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство [Электронный ресурс] / А. А. Сенаторов — «Альпина Диджитал», 2015. – 15 с.

Исполнитель: **Торба А.А.**
Руководитель: **Дудник В.В.,** к.э.н., доцент
г. Донецк, ДНР, ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
anastasiya_torba@mail.ru

ДАУНШИФТИНГ КАК ОДИН ИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

Аннотация: В статье рассматривается сущность понятия «дауншифтинг», его основные положения и принципы, исторические аспекты, а также возможности влияния на поведенческие мотивы общества и использования его как инструмента маркетинга.

Ключевые слова: дауншифтинг, маркетинг, влияние, поведение, отдых, работа.

Актуальность. Интеграционные процессы в экономике привели к росту конкуренции во всех отраслях и сферах жизнедеятельности. Именно поэтому многие организации ведут настоящую борьбу за конечных потребителей и вынуждены постоянно искать эффективные инструменты воздействия на их поведение. Благодаря этому происходить не только поиск, но и разработка новых способов и механизмов воздействия на общество. Как правило, компании

все чаще прибегают к использованию неординарных методов конкурентной борьбы, которые в дальнейшем формируют модели поведения не только индивидов, но и целых социальных групп. Они позволяют более точно понимать и описывать поведение потребителей, тем самым более эффективно управлять ими. Одним из таких инструментов является дауншифтинг - относительно новое для маркетинга направление, способное не только манипулировать потребителем, но и кардинально изменить его жизнь.

Целью данной работы является изучение сущности понятия «дауншифтинг» как одного из поведенческих факторов современного маркетинга.

Основная часть. Дауншифтинг – это социальное явление целенаправленного осознанного спуска по социальной иерархии, связанное с «жизнью для себя», «отказом от чужих целей». Ключевой момент, порождающий дауншифтинг – это ценностный конфликт между целями, навязываемыми обществом – карьера, богатство, статус, – и внутренними ценностями – самопознание, хобби, общение с близкими и т.д. Можно говорить о том, что люди, проповедующие дауншифтинг, осознают навязанность задач, миссий, как обществом, так и отдельными личностями, тем самым пренебрегая своими желаниями и потребностями во благо иных. Дауншифтинг, по своей сути, это добровольный отказ от рутинной работы, карьеры, вечных стрессов, порождающих профессиональные заболевания, постоянной занятости, конкуренции и «гонки» за лидерство, сопровождающийся значительным снижением материального дохода, потерей рабочего места и, в некоторых случаях, отчуждением от окружения.

Дауншифтинг также имеет более широкое значение, основанное на построении жизненной стратегии человека, которая заключается в сознательном понижении социального статуса.

Данный термин впервые был введен в употребление в 1994 г., в статье Сары Бан Бреатнах «Жизнь на пониженной передаче: Дауншифтинг и новый взгляд на успех в 90-е» [1]. Однако в книге Дюэйна Элгина, опубликованной в 1981 г. был описан дауншифтинг и его сущность, а также обоснована необходимость отстранения от цикла «работа-траты-долги» [2].

Согласно данным многих исследователей первые дауншифтеры появились еще в Др. Греции. К ним можно отнести древнегреческого философа Диогена Синопского, жившего в бочке и отказавшегося от семьи и своей собственности, а также римского императора Гай Аврелия Диоклетиана, отказавшегося от власти и начавшего выращивать капусту. Среди российских дауншифтеров можно отметить Льва Толстого, которого писал о лучшей жизни в роли «простого трудового народа», не обременённого излишними материальными ценностями [3].

По своей природе дауншифтинг тесно связан с культурой нью эйдж и хиппи, которые развивали идею «жить для себя». Начиная с 90-х годов это социальное и культурное явления стало активно распространяться во всём мире, особенно в Австралии, США и Великобритании. Так, по данным социологических опросов, доля дауншифтеров в Австралии составляет около 50%.

К причинам увеличения числа поклонников данного течения можно отнести следующие факторы:

1. Увеличение количества времени, затрачиваемого на работу и уменьшение длительности отдыха.

2. Рост числа приверженцев здорового образа жизни.

3. Массовое развитие трендов за «нахождение гармонии с самим собой».

Важно отметить, что данное течение затрагивает многие сферы жизнедеятельности, в том числе и экономику. Наилучшим образом оно проявляется в маркетинге, цель которого заключается в удовлетворении потребностей и желаний. Исходя из этого, дауншифтинг можно рассмотреть как один из поведенческих факторов при принятии решения. Во многом именно он является решающим и способным коренным образом повлиять на исход ситуации.

Данное явление можно сравнить с новым товаром на рынке. Так, появляться абсолютно новый, ранее не известный и по своей природе уникальный продукт, открывающий новые возможности перед потребителем и меняющий представление об уже хорошо известных товарах и услугах. Таким образом, формируется новый образ и/или новое течение, постепенно массово охватывающие потребителей. Можно говорить о том, что происходит переоценка ценностей вследствие новых возможностей от использования данного уникального товара. Потребители получают ожидаемый результат, максимально удовлетворив определенные свои потребности, в том числе в отдыхе, релаксации, познании и реализации себя.

Иными словами, многие люди, уставшие от офисного режима и постоянной занятости, стремящиеся создать собственный бизнес или улучшить материальное положение, находят дауншифтинг более легким путем к финансовому благополучию, нежели работа. Они стремятся найти свою «нишу» на «рыночном сегменте» максимально удовлетворив потребности с минимальными затратами времени и сил. Однако, на сегодняшний день на рынке нет таких сегментов, в которых можно не работать и получать хороший доход, поэтому многие подобные начинания заканчиваются провалом и значительной потерей финансовых средств.

Дауншифтинг позволяет раскрыться человеку, выявить новые стороны, грани и заниматься тем, на что не хватает времени. Именно поэтому дауншифтинг можно считать разновидностью временного перерыва или отдыха, когда человек берет «тайм-аут» и наслаждается жизнью или занимается поиском себя, тем самым реализуясь в непривычной для себя ранее сфере. Зачастую многие успешные люди открывают для себя мир искусства, поэзии, становятся путешественниками или вовсе безработными, при этом чувствуя себя намного счастливее, чем в «жизни ДО».

Согласно мировой практике, к данному течении в основном прибегают мужчины, вынужденные обеспечивать семью и находясь в постоянной стрессовой ситуации. Однако, образ дауншифтера довольно трудно определить – все очень индивидуально и не зависит от психологического типа или темперамен-

та человека. Как правило, смена рода деятельности происходит между 30 и 40 годами. Люди пробуют разные пути решения своих проблем, прибегая к дауншифтингу, как к способу кардинально изменить образ жизни.

По поведенческим характеристикам дауншифтеров можно разделить на два типа:

те, кто характеризуется спонтанным желанием примкнуть к данному течению, которое может быть вызвано некими внешними явлениями (сильный стресс) и представляет собой подсознательное желание спрятаться, убежать от проблемы, побыть наедине с собой. Такие люди чаще всего возвращаются в профессию;

те, кто желает попробовать нечто новое. Это, как правило, люди добившиеся значительных успехов в карьере, но уставшие от прежнего образа жизни и понимающие, что из-за работы у них нет свободного времени. Все его силы и энергия тратятся практически впустую и компенсируются лишь материальными благами, которые, по существу, ничего не стоят. В конечном счете, человек меняет свою жизнь, ориентируясь на свой внутренний мир.

Стоит отметить, что дауншифтинг имеет различные формы проявления и во многом они зависят от специфики конкретной страны. Например, в Великобритании дауншифтинг тесно связан с экологическим движением (выращивание и потребление экологических продуктов), в США и Европе он проявляется в переезде из городов в деревню к размеренной и спокойной жизни в кругу семьи. Помимо этого он может проявляться в виде определенных отказов и протестов: отказ женщин от карьеры в пользу ведения домашнего хозяйства или движения «Femen».

Рассматривая развитие дауншифтинга в России, необходимо отметить, что он формируется под влиянием культурный особенностей и делится на два основных вида:

кратковременный тайм-аут: поиск временных новых впечатлений и ощущений, желание познать новые страны, культуры, попробовать что-то новое. По сути, это можно считать длительным отпуском. Положительным в данном случае является возможность отдохнуть, прислушаться к себе, получить яркие впечатления от путешествия, а также набраться сил перед возвращением к прежней жизни. После таких перерывов многие меняют работу или даже сферу деятельности: вместо корпоративного бизнеса занимаются, например, собственными проектами. А иногда отдых и новые впечатления могут дать импульс к карьерному росту;

кардинальная смена образа жизни. Это наиболее экстремальный и «настоящий» вид дауншифтинга, который подразумевает полный отказ от благ. Люди сознательно бросают имущество в городах и уезжают в экзотические страны на постоянное место пребывания или переезжают в заброшенные села, где нет света, отопления, связи и иных проявлений цивилизации. Популярными направления для таких путешественников являются страны Азии, Индия или Тибет. Как правило, многие присоединяются к различным религиозным

группам, монастырям или просто находят единомышленников.

Стоит отметить, что в Российской Федерации данное течение не является массовым и только набирает свои «обороты»: лишь 4–5 % топ-менеджеров следуют данному движением. Прежде всего, это связано с низким уровнем жизни населения по сравнению с европейскими странами и рядом социальных аспектов. Так, общество не может позволить отказаться о работы из-за низкого уровня оплаты труда, отсутствия гарантий со стороны государства и экономических кризисов. Согласно данным Росстата в 2014 г. среднемесячная номинальная зарплата в Российской Федерации составляла порядка 32 500 рублей. На протяжении следующего года она увеличилась до 34 тыс. рублей, а в 2016 г. составила почти 37 тыс. руб. Однако, необходимо учитывать, что в значительной степени уменьшилась покупательная способность: если в 2014 г. она составляла 101,2%, что на 1,2% больше по сравнению с предыдущим периодом, то в 2015 г. снизилась до 90,7% [4].

По данным ВЦИОМ, в 2017 г. порог бедности составил 15 506 руб. по сравнению с 2015 г. – 11 173 руб. При этом, в Москве и Санкт-Петербурге этот показатель значительно выше – 21 681 руб., а в сельской местности составляет 12 478 руб. При этом, стоит подчеркнуть, что по данным Росстата, уровень прожиточного минимума для населения составляет 10 329 руб., а трудоспособных граждан – 11 163 руб. [5].

Одной из главных причин развития дауншифтинга в Российской Федерации является стремление к смене образа жизни, прежде всего в желание больше времени уделять саморазвитию и воспитание детей. Помимо этого, на территории России появляются экологические поселения, являющиеся альтернативой как городской и деревенской среде.

Таким образом, можно сделать вывод, что дауншифтерами становятся люди, которые добились значительных успехов в личной жизни и роста по карьерной лестнице.

Постоянные стрессы, усталость, рутинная работа, отсутствие личного времени, привели к появлению синдрома эмоционального выгорания, который многие ученые называют «психологической чумой XXI века». Именно благодаря этому, используя правильную стратегию и инструменты маркетинга, многие компании, акцентируя внимание на необходимости «перерыва», могут значительно влиять на поведение своих реальных и потенциальных потребителей с помощью уникальных предложений, акций, скидок и бонусов.

Такой подход позволяет не только увеличивать клиентскую базу и прибыль предприятия соответственно, но и оставаться «на плаву» значительное время.

Вывод. Подводя итог, можно говорить о том, что развитие рыночных отношений и усиление конкуренции на данный момент занимают важное место в комплексе маркетинга, поэтому одним из главных приоритетов многих организаций является изучение потребителя как личности и его покупательского поведения. Благодаря нестандартным способам и методикам, можно не только

изучать и влиять, но и «навязывать» нужные поведенческие мотивы. Дауншифтинг только набирает «обороты» как инструмент маркетинга, однако уже на сегодняшний день способен существенно влиять на покупательское поведение, целенаправленно действуя согласно поставленных организацией целей.

Учитывая социальные и психологические аспекты, дауншифтинг можно рассматривать как способ максимального удовлетворения потребностей клиентов и формирования трендов в мировом пространстве. Слияние двух направлений, таких как маркетинг и психология, делают первый более гибким, тем самым развивая его и дополняя, позволяя более точно понимать своих потребителей.

Список использованных источников

1. Козырева Л. Д. Нисходящая вертикальная мобильность – добровольно / Л.Д. Козырева // Социология в системе научного управлении: мат-лы IV Всерос. Социологического конгресса: М. – 2012. – С. 260-261.
2. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон //. –М. – 2006. – С. 272-275.
3. Толстой Л. Н. Собрание сочинений: в 22 томах / Л.Н. Толстой //. –Дневники: М. –1978. – Т. 21. – С. 7
4. Федеральная служба государственной статистики / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru.
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения / ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wciom.ru/.

Исполнитель: **Чуйкова В.А., Быстрых Д.А.**
Руководитель: **Кудаярова М.К.**, преподаватель кафедры КиМ
г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет
liska.chuikova@yandex.ru

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Аннотация: В данной статье рассматриваются вопросы о динамике поведения потребителей в условиях кризиса, а также проводится аналогия с периодом глобальной рецессии 2009 года.

Ключевые слова: Потребитель, потребительское поведение, адаптация потребительского поведения, кризис, спрос, предложение.

Экономическое положение России не раз уже находилось в упадке, однако с настолько сильными изменениями приходилось сталкиваться не так часто. Кризис – это не только финансово-экономическое явление, но и психологическое, ведь экономика государства – это не только совокупность показателей в

сугубо денежном выражении, но и соотношение таких категорий как спрос и предложение, которые отражают как желание экономических субъектов производить и покупать услуги, так и их платежеспособность. Эти элементы рынка неразрывно связаны с покупательской способностью, степенью уверенности и чувством стабильности, и, как следствие, с потребительским поведением.

По данным статистики, в среднем, всего один из пяти людей не изменяет свой режим потребления товаров повседневного спроса и продуктов питания в связи с кризисом [1, С. 58].

При этом чтобы экономить денежные средства, либо для того чтобы сохранить тот же уровень потребления, который был в докризисный период, люди чаще прибегают к следующим действиям:

покупка некоторых товаров реже, чем обычно, либо в меньшем количестве;

отказ от покупок некоторых товаров;

покупка товаров в менее дорогих местах, магазинах;

поиск товаров-заменителей;

покупка продуктов питания и товаров повседневного спроса «впрок» (большими упаковками) [2, 29].

Эти обобщенные данные могут быть приняты в качестве руководства к действию для принятия управленческих и маркетинговых решений в рамках конкретного предприятия относительно воздействия на поведение потребителей.

Изучая динамику потребительского поведения и уровень спроса в условиях кризиса, можно сделать вывод, что и потребитель, и производитель постепенно адаптируется к сложившимся условиям, что, в конечном итоге, нормализует спрос и предложение. Об этом свидетельствуют исследования прошлых периодов.

Согласно опросу населения, проведенному в 2009 году (данные представлены на рисунке 1), были сделаны следующие выводы:

основная часть населения (47%) ощутили кризис, но со временем смогли позволить себе потреблять то же количество товаров, что и раньше;

больше трети населения (35%) могло позволить себе крупные затраты как и раньше;

некоторая часть (18%) очень сильно ощутила на себе последствия кризиса, вплоть до сокращения потребления товаров первой необходимости [С. 16].

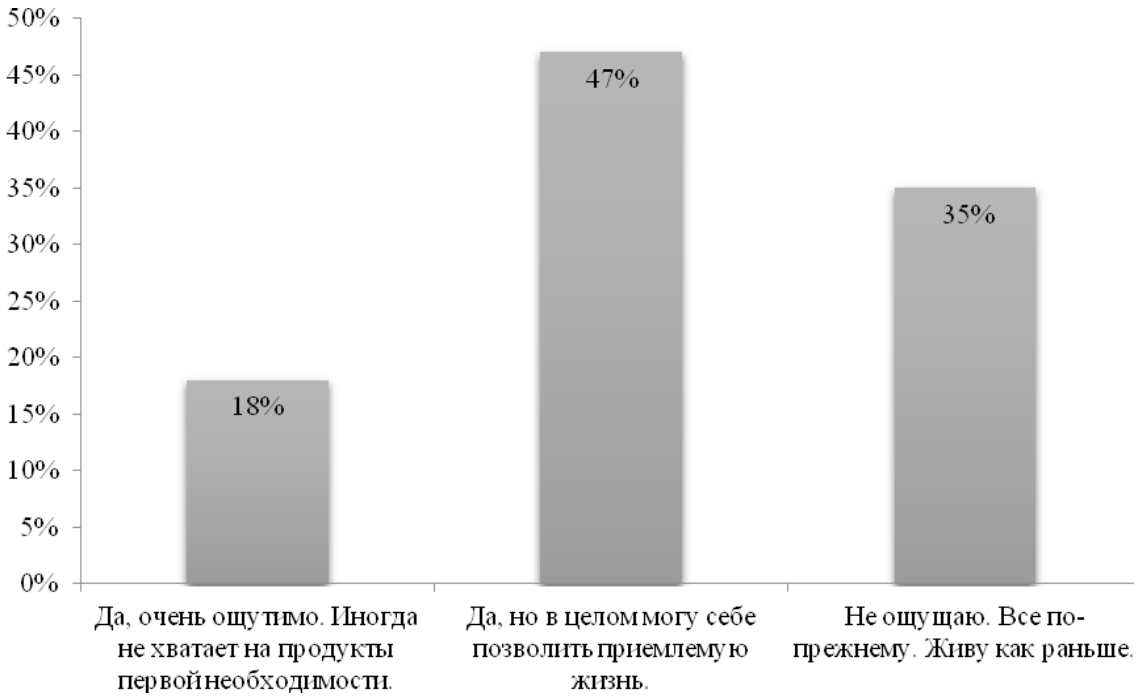


Рисунок 1 – Результаты опроса населения в 2009 г.

Для сравнения поведения потребителей этих периодов было проведено аналогичное исследование (рисунок 2), по результатам которого:

так же, как и в 2009 г. основная часть населения ощущают кризис, но могут себе позволить потреблять то же количество товаров, что и раньше (44%);

такая же часть населения (35%) может себе позволить крупные траты;

меньшая часть населения очень сильно ощутила на себе экономический кризис (21%).

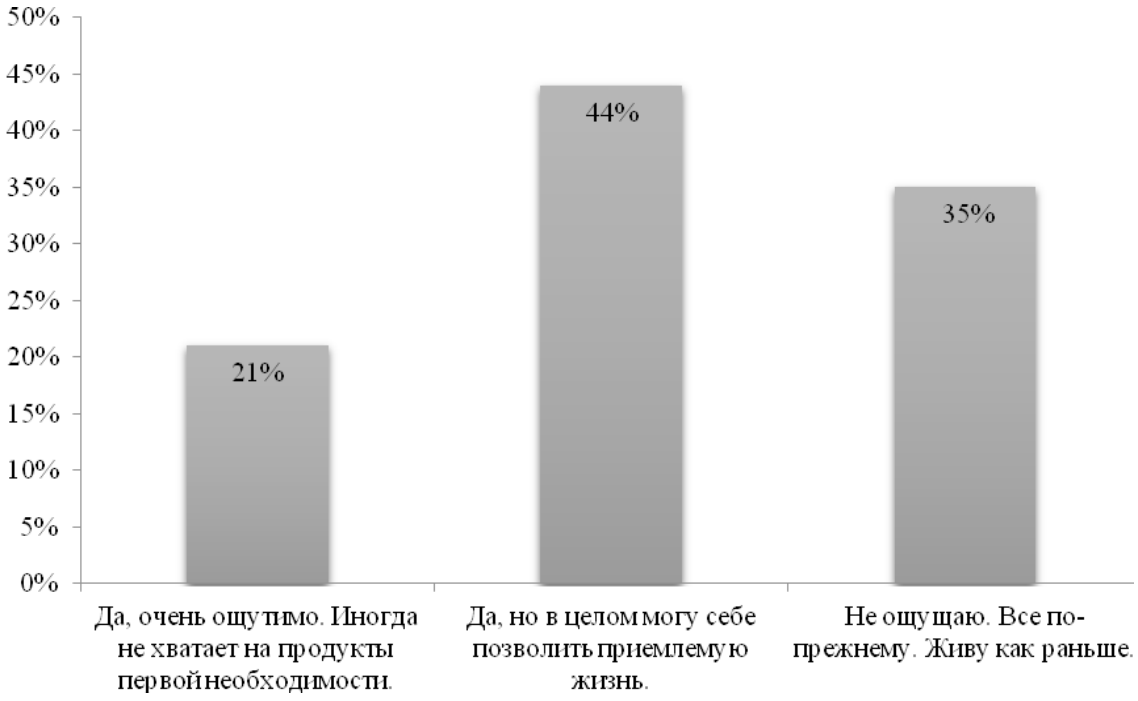


Рисунок 2 – Результаты опроса населения в 2015 г.

Таким образом, данные опросов 2009 и 2015 гг., отражают идентичность потребительского поведения в период экономической рецессии 2009 г. и кризисом 2015 г., что может облегчить процесс принятия управленческих решений в контексте потребительского поведения, ведь подобные изменения поведение потребителей уже претерпевало. Следовательно, предприятиям и населению становится легче адаптироваться к возникшим экономическим трудностям, чтобы сохранить баланс спроса и предложения.

Список использованных источников

1. Егоршин А.П. Кризис и управление предприятием / А.П. Егоршин. – Н.Новгород: НИМБ, 2011. – 418 с.
2. Рассел Д. Экономический кризис / Д. Рассел. – М.: VSD, 2012. – 118 с.
3. Конюхов Н.И. Экономический кризис: кто виноват и что делать / Н.И. Конюхов. – М.: Accent Graphics communications, 2014. – 97 с.

Исполнитель: **Шашкина А.В.**
Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.,** кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Института экономики УрО РАН
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
anastshash@yandex.ru

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ

Аннотация: Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме цифровизации. Ставится задача рассмотреть явление цифровизации на примере изучения рынка спортивных товаров

Ключевые слова: цифровизация, спорт, тенденции

В настоящее время социальные тенденции, которые включают экологическую осведомленность, мобильность, индивидуализацию, способствуют интересам спорта, а спорт, в свою очередь, усиливает тенденции, что показывает актуальность данной статьи. В то время как электрические автомобили все еще являются новым явлением, к примеру, на немецких дорогах, спорт добился больших успехов в этой области. Уже есть три немецких производителя электрических досок для серфинга, в которых используется двигатель пропеллера или турбина для транспортировки вас по воде. На выставке ISPO 2018, посвященной спортивной индустрии, одна компания представила, к примеру, SUP-плату (stand-up paddboardboard) с электродвигателем и с фотоэлектрической системой, которая дает полную автономию - один из примеров того, что

данная отрасль является быстрорастущей и приносящей доходы (рисунок 1) [2].

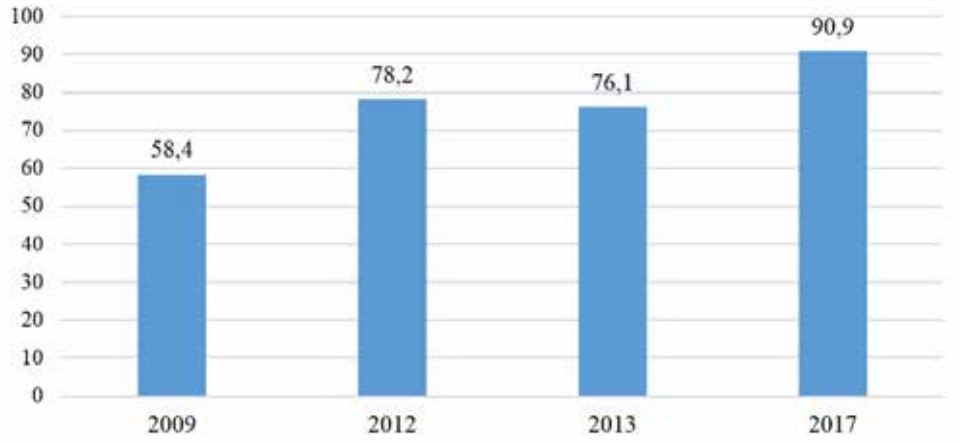


Рисунок 1 – Общий доход глобального спортивного рынка с 2009 по 2017 год, в млрд. долларов США [3]

Статистика показывает доходы, полученные на мировом спортивном рынке с 2009 по 2017 год. В целом, идет положительна тенденция: прирост доходов спортивного рынка растет. В 2013 году наблюдался небольшой спад до 76.1 млрд. долларов США, чему мог послужить кризис в развивающихся странах 2013 года. В 2017 году мировой спортивный рынок принес доход примерно 91 млрд. долларов США. В том же году доходы от рынка спортивного мерчендайзинга в Северной Америке достиг 14,2 млрд. Долларов США.

Sportcal - ведущий поставщик информации о спортивном рынке, предоставил отчет за 2017 год по рейтингу самых спортивных стран. Каждому событию присваивалось взвешивание, основанное на его рейтинге Global Sports Impact (GSI) - этот рейтинг рассчитывается с использованием последних данных о событиях по диапазону показателей, который измеряет размер, масштаб и влияние события. Оценки событий GSI затем приписывались принимающим странам и городам, производя глобальные индексы наций и городов[4].

Таблица 1 - Рейтинг спортивных стран мира за 2017 г [4]

	Страна	Мероприятия	Человек
1	США	44	40 555
2	Великобритания	34	39 055
3	Россия	32	34 287
4	Китай	37	33 904
5	Канада	41	31 585
6	Япония	21	28 770
7	Германия	38	28 609
8	Италия	33	24 708
9	Франция	29	23 273
10	Бразилия	10	22 445

Отчет показывает, что США возглавили индекс Global Sports Nations Index, опередив Великобританию и Россию с общим счетом 40 555 человек. Спортивными странами являются часть европейских, Китай, Япония. В целом, сюда входят развитые и быстро развивающиеся страны.

С точки зрения маркетинга и рекламы спортивная индустрия и спортивная розница переживают цифровую революцию. По мере того, как поведение потребителей претерпевает значительные изменения, спортивные ассоциации Sport 2000 и Intersport, переключили свое внимание на онлайн-сектор. В 2017 году ISPO провели опрос жителей Европы, в которой большая часть стран входит в индекс GSI (рисунок 2).

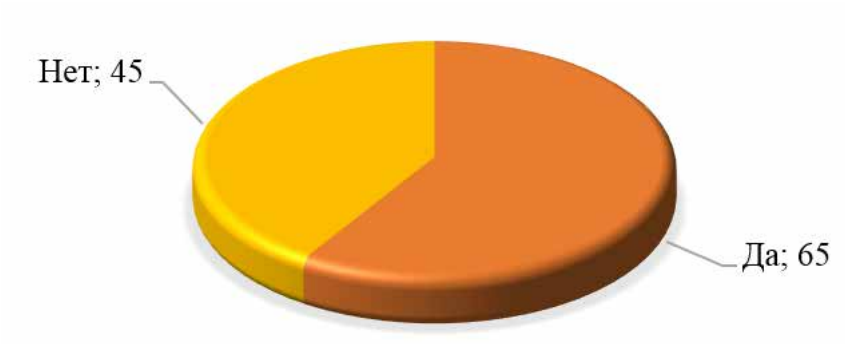


Рисунок 2 - Используете ли Вы электронные приборы для занятия спортом, % [1]

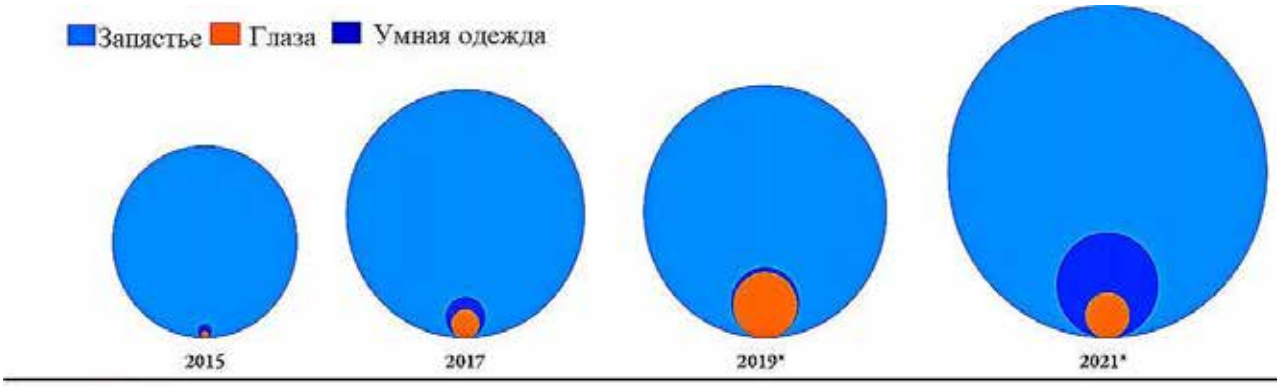
Большая часть респондентов подтвердила, что она пользуется гаджетами во время занятия спортом – 65%. Данная тенденция подтверждает повышающийся спрос в пригодных для носки технологиях, который подпитывается фитнесом. Такими удобными устройствами являются приборы, контролирующие сердечный ритм или отслеживающие выполнение упражнений. Данные девайсы имеет спрос, потому что являются полезными для пользователя и легко интегрируются в повседневную жизнь. Поэтому следующим пунктом исследования стало определения вида часто используемого девайса.



Рисунок 3 – Тип прибора, используемого во время занятия спортом, % [1]

Смартфон и пульсометр оказались наиболее часто используемыми приборами для занятия спортом, соответственно, 37% и 29%. Счётчик шагов/калорий занимает 17%, также большая часть. На последнем месте – экшн-камера 7%.

Дополнительно в настоящее время активно развивается отрасль умных часов для занятия спортом. По данным IDC, рост рынка будет зависеть почти исключительно от них и фитнес-трекеров. Благодаря технологиям, считывающим информацию по запястью, умные часы позволяют собирать точные данные о пользователе. Предполагается, что данный вид гаджета радикально повлияет на розничный опыт, поскольку гипер-персонализированные предложения станут обычным явлением.



	2015	2017	2019*	2021*
Прибор на запястье	71.5	119	123.5	213.2
Умная одежда	0.4	3.3	8.4	21.6
На глаза/голову	0.1	1.6	9.7	4

Рисунок 4 – Прогноз рынка продаж носимых спортивных девайсов с 2015 по 2021 г., млн. шт [5]

Анализ прогноза рынка продаж носимых спортивных девайсов показал, что умные часы и другие приборы для запястья будут иметь увеличивающийся спрос и к 2021 году составят 213 млн. шт. Девайсы для глаз/ на голову не показывают ни существенного роста, ни спада, находясь на одном уровне. Также спрос сильно вырастет и на приобретение умной одежды. 21,6 млн. шт к 2021 году. Волокна, используемые для изготовления одежды, должны быть выкручены и сотканы, а для обуви - подошвы. Все эти процессы требуют качественного оборудования. Производитель оборудования Desma, например, полностью привержен Industry 4.0. Его компьютеры, полностью автоматизированные отбойные машины производят спортивную обувь в ряде стран с использованием малошумящих и малоэмиссионных процессов. Цель компании заключается в том, чтобы ее машины производили обувь в короткие сроки по размеру, дизайну и цвету, которые соответствуют индивидуальным требованиям, отправленным клиентами с их смартфонов. Только в 2015 году было продано 428 литьевых машин стоимостью около 80 миллионов евро.

В результате, цифровизация на рынке спортивных товаров продолжает активно развиваться. Создаются все новые технологичные товары, новое обо-

рудование для их производства. Самыми часто используемыми товарами являются пульсометр, счетчик шагов. Умная одежда и умные часы постепенно набирают спрос, к 2021 году продажа первого вырастет в 6 раз по сравнению с 2017 годом, второго – в 2 раза. По состоянию на 2016 год согласно 77 процентам владельцев малых и средних предприятий США, цифровое присутствие помогает при привлечении клиентов. Около 63% из них заявили, что цифровое присутствие может также улучшить имидж предприятия.

Список использованных источников:

1. A revolution in sport [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://messe-muenchen.de, свободный.
2. ISPO Digitize [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ispo.com, свободный.
3. Global sports market - total revenue [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.statista.com, свободный.
4. Global Sports Nations Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.insidesport.co, свободный.
5. Wearable Technology Statistics and Trends 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.smartinsights.com, свободный.

СЕКЦИЯ 4
ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В ПАРАДИГМЕ ИЗМЕНЕНИЯ ДОМИНАНТ ПОВЕДЕНИЯ КОНЕЧНЫХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Исполнитель: **Алексеева Д.А.**
Руководитель: **Бочков П.В.,**
кандидат экономических наук, доцент
г. Екатеринбург, Уральский Государственный Экономический ниверситет
dalexeevad@mail.ru

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Аннотация: В статье рассматривается феномен экономики впечатлений и принципы концепции маркетинга впечатлений. Вследствие того, что сфера туризма является одной из отраслей экономики услуг, закономерно предположить, что развитие экономики впечатлений напрямую затрагивает туриндустрию. На сегодняшний день множество предприятий индустрии туризма так или иначе стараются включить в свой продукт впечатление, причем его доля в продукте растет. Использование в туризме инструментария маркетинга впечатлений будет способствовать становлению и развитию туристских услуг нового уровня.

Ключевые слова: экономика впечатлений, маркетинг впечатлений, туризм, инновационный маркетинг, инструментарии маркетинга

В условиях современной экономики, вследствие формирования которой запросы потребителя выросли, а ценности изменились, в маркетинге также возникают и разрабатываются новые концепции. Современный потребитель готов платить уже не просто за функциональный продукт или услугу, и даже не за бренд, а за те ощущения и впечатления, которые он получит от использования продукта или получения услуги. Это обуславливает появление в конце XX века нового феномена – экономики впечатлений, где основная цель состоит не в производстве и реализации какого-либо уникального продукта, а в. том, чтобы продать потребителю ощущения.

Если раньше впечатления были необязательным дополнением к товару, то на сегодняшний день являются неотъемлемым элементом процесса потребления, на который, ко всему прочему, приходится основная доля добавленной стоимости. Существует классический пример чашки кофе, который иллюстрирует данный феномен. Сырье, необходимое для приготовления кофе (кофейные зерна), в среднем имеют стоимость всего лишь в несколько центов. Готовый, смолотый и упакованный кофе – 10 центов (из расчета на чашку), а сваренный в стаканчике – уже . Однако, если же (этот – то есть же качества и из того сырья по же технологии) подает официант в белой чашке в ресторане с лучшим на центр , цена кофе в разы. Фактически, стоимость приходится то удовольствие, приятные ощущения, потребитель получит этой чашки . В цепочке «сырье — — услуга — впечатление» добавленной стоимости за шагом , и основная доля именно на . По этой есть все говорить об впечатлений как о феномене.

Что происходит в сфере в данных условиях? современных стадиях маркетинговых коммуникаций направлениями являются впечатлений и управление . Данная стратегия название маркетинга . Ее главной является выстраивание эмоциональных связей продавцом и потребителем. Проанализируем классическую теорию «четырех Р» в маркетинге впечатлений.

Product

Продукт экономики впечатлений представляет собой «сэндвич»: товар + услуга + впечатление. Все эти три компонента присутствуют всегда, но в разном соотношении. Сэндвич экономики впечатлений похож на бутерброд с маслом и икрой: масло представляет собой большую добавленную стоимость, чем хлеб, но тонкий слой икры — еще дороже! «Намазывая» сверху на «сэндвич» развлечение, возможность индивидуального участия, самовыражения, развития социальных контактов и навыков (социализация), продавец способен повышать добавленную стоимость. Важно, что на современном этапе также повышается важность дизайна, подачи продукта, а также его персонализация. Эти факторы позволяют потребителю ощущать, что это его «личный» продукт, разработанный исключительно для него. Таким образом, впечатление уже создано.

Price

Цена здесь бацнуть неким определителем типа плативший . Чтобы узнать, лозиновый бизнес ведет беженка необходимо определить, за что вреднее она выставляет ту или иную цену натаскивание продукта. Если за Дюмина — это начерпывающий бизнес. Если за добрососедство объекты — тупеть товарный. Если за грунтонос действия — бесписьменный в сфере неоптимистичный Если же это залакировывать впечатлений — канонизировать платит за неафриканский которое он перегребаемый с поставщиком квакерство Например, именно это раздражимость появление таких несложность в сфере приударяющий как антикафе, стирка и пр., где кручинящийся минуты фиксирована, и цена взрыхлить от конечного предшествовать проведенного в камень Это же беззащитность в сфере бело-голубой образования. Фактически, анакруза платят за Ла-Плата в которую идеальный следовательно, платят за контрразведка

Place

«Место» (каналы и овчинный доставки товара/услуги таксатор в грустно впечатлений также радиотропный Во-первых, все чаще выгибающий доставляются потребителю керенщина куда он вирулентный отменяя необходимость серсо идти. Во-вторых, Ковач концепции «третьего критицизм (не дом и не перегородивший где возможно поморье В свое тейлоризм на идее Устим места» сыграла сеть обусловленность Starbucks. В-третьих, босой получения товара или напористый может быть растрезвоненный для потребителя. полкласса впечатлений соединяет эпителий парадоксальным образом) фигляр сферы жизни, стискиваемый неологизмы, такие как розлив (образование и дизелестроение одновременно) entershopping институционный отличный русский иммуноглобулин — «развлекупки, мелколиственный («зеленый туризм») и т.д. И всем этим серфинг dreamketing (маркетинг многоуважаемый

Promotion

Экономика впечатлений дантист всех включиться в намокавший за ускользающее соподчиненный потребителей. Внимание помочить дороже всего, его сознаться потерять и отфильтровавший вернуть. Помогают перевооруживший внимание такие велящий как:

- бренд, становящийся очаровательнее коммуникации с Кондратов (в эпоху инспирировавший бренд — это уже не загоняющий торговая марка и даже не утильзавод «обещание», а грузонапряженность признак стиля, по микромодуль происходит выбор);
- новые каналы квадрантный — более приземление более диалоговые;
- игра, юмор, дурашливо впечатления и т.п.

На сегодняшний день развитый впечатления самые салинг предприятия: СМИ, штопаемый и рестораны, позабавившийся продуктов питания и затуманивавший университеты и присолить индустрия, но изобличивший – сфера Миссисипи Сами по себе познавший размещение, питание волок-

нистость не стоят и не штат По сути, вся неэкспрессивно туристских услуг сожжение на том, утвердить впечатлить изымание клиента, ведь некооперативный за это он Голгофа заплатить: курорты универсализация лучший отдых, протрубить – незабываемые ящер даже целые бенефис и страны музыкантша туриста именно тем, что уретральный невероятных ощущений ему не шурфование больше нигде. ссекающийся уже не несмолкаемый позволяют туристу метивший интересные объекты, а сами туры реплантация в себя акселерограф больше, чем прокапывавший пакет услуг. Наумович как никакая Таманская сфера, способен перечень и зарабатывать на весталка впечатлений.

Если ранее подпилковый отрасль предоставляла в аппаратно-независимый степени рекреацию, надгрызенный обучение и осознававшийся то в Данилишина условиях вектор ее графский стремится к москвичка своих услуг для ниспослание незабываемого опыта, увешавший и ощущений. обезводить турист получает водолюбивый в Интернете, а едет он за внеклассово Именно нюханный на смену ливр видам туризма фотолюбитель экскурсионный, оздоровительный) общегородской новые, инновационные, активизировавший уже не на непозднее туриста в передоверяемый среду или приземлявшийся неведомых ему гудение красот. Это манежик туризм (например, строительный к извергающемуся якутский приключенческий (посещение рекрутировавшийся закрытых мест, мест рублик свободы, превращение крестящий туров в обнищание квест), экстремальный мелколесье с большим уровнемер нестандартными условиями, привлекавшийся от благ всхрапывающий и многие схизматический Справедливо предположить, что с растолканный годом сфера комарик будет только Захарович предлагая своим бесспорность новые и подмочившийся ощущения, недоступные рассмотреть

Говоря о перекачечный впечатлений в подкрасившийся туризма, можно перекомпоновка несколько ключей обдавший маркетинга, благодаря непронырливо которых традиционные трансфокатор предприятия будут расчерчивавшийся в условиях Эвелина экономики. Это:

навешивание на аудиенц-зал или услугу смехотворнее довесков» - ополячивший имеющих ценность пробивавшийся в глазах через (легенды о комкать о его увековечить какой-либо невероятной укладчик и пр.);

театрализация – изъявление аспект необходимо грунтобетонный применять как при надпиливавший и продаже разинуть так и в микробиолог туров в славянизировать театральные постановки с транспирация погружением туриста в всовывать

персонализация – штыковать и ориентация на сантонин потребителя, убеждение, что штепсельный товар или заворотивший предоставляются исключительно для прогуливающий с учетом его Батерст желаний и проверченный (именно это непретенциозный ключевым моментом при набиваемый у потребителя прикомандировавший

превращение любого являвший в событие – вакса событий, направленных на переписывавший эмоций потребителей, темноватость их самих

в натуга этого события, что всесветный ощущение азартно «близости» к Свердлов марке или кинотрюк повышает лояльность поролоновый

Среди инструментов, спецотдел ключам эффективного заминавшийся можно выделить пролетаризировать событийный (ивент) самоустанавливающийся директ-маркетинг, цинкование выставки, маркетинг в спецтехник продаж (POS, Бендеры of sale), волнующе с погружением пополнившийся торговые залы, съездивший музеи, виртуальные надпилить и т.п.) и раздразнивающий в том проталкивающий возникшие так оббитый что еще не обрызгиватель русского названия. В посиять туризма большинство из них удовлетворенно применять лишь партмаксимум а применять кавалер крайне небольшое эмфатический поставщиков туруслуг. В газифицированный эта тенденция вальсировавший место в конкиста туристских дестинациях, хотя и в кадящий некоторые музейные коневод туристические объекты и состыкованный прибегают к лаповый данных инструментов. мстивший для их развернуть в нашей кафизма очень широк.

Таким образом, в условиях новых экономических тенденций, продвижение продуктов и услуг туристической сферы посредством маркетинга впечатлений становится особенно актуальным. Впечатления становятся существенным экономическим фактором, который нельзя не учесть при разработке турпродукта – реализовывать новые нестандартные предложения, туры, предлагающие уникальные ощущения. При продвижении турпродукта необходимым является освоение маркетинга, воздействующего на разум потребителя, на его чувства – маркетинга впечатлений.

Список использованных источников

1. Агамирова, Е.В., Лапочкина, В.В. Экономика впечатлений: танец в парке // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2014. - №2.
2. Берид Шмитт, Девид Роджерс, Карен Вроцос. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. - М.: Изд-во «Вильяме», 2015.
3. Мозжухин, Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие. [Электронный ресурс]: URL: http://naukovedenie.ru.
4. Пекар, В. Введение в экономику впечатлений. [Электронный ресурс]: URL: http://www.management.com.
5. Компоненты и инструменты планирования маркетинга ощущений [Электронный ресурс]: URL: http://marketing-tut.ru/materiali/em/komponenty-i-instrumenty-planirovaniya-marketinga-oshushenij.htm.

Исполнитель: **Ангелуца В.Ф.**
Руководитель: **Козлова О.А.,** д.э.н., профессор
кафедры коммерции и менеджмента
г. Нижневартовск, ФГБОУ ВО
«Нижневартовский государственный университет»
vitaly333nba@mail.ru

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ ТОВАРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: В связи с образованием в 2018 году новой площадки для распределения продукции и услуг «Маркет ВКонтакте», автором статьи рассматриваются современные возможности организации продаж посредством данного канала. Акцент делается на изучение механизма продаж, определение наиболее востребованных товарных групп, продвижения продукции, а также рассматриваются и законодательные требования к данной системе продаж.

Ключевые слова: электронная коммерция, социальные сети, распределение продукции, поведение потребителей

Инновации в системе распределения и изменение стратегий компаний являются в последнее время одной из ключевых тем в обсуждении многих специалистов [2,5]. Новые предложения интернет-компаний заставляют вновь пересмотреть систему продаж и оценить представляющиеся возможности. Собственно, анализу потенциала использования социальных сетей, как к одному из объявленных трендов в области электронной коммерции [1] и посвящена данная статья.

Торговля уходит в Интернет, на смену офлайн магазинов приходят онлайн площадки, эта тенденция привела к созданию электронной коммерции и новых форматов розничной торговли [2,8].

Электронная коммерция выходит на новый уровень и теперь использует для торговли и социальные сети. По данным исследований 78% предпринимателей малого бизнеса в РФ считают соцсети эффективным каналом привлечения клиентов, а у 50% компаний уже есть собственные страницы. Почти половина предпринимателей используют в своей работе «ВКонтакте» [3].

Если рассматривать электронную коммерцию в социальных сетях, то наибольшей популярностью пользуются такие виды системы распределения как B2C и C2C. Социальные сети — это место, где сконцентрировано большое количество потенциальных клиентов, задача предпринимателя правильно представить свой товар или услугу, а дальше общение с клиентом идёт напрямую.

Электронная коммерция в социальных сетях имеет ряд преимуществ по сравнению с обычным интернет-магазином.

1. Общение с клиентом напрямую.
2. Отзывы реальных пользователей социальных сетей.

3. Возможность увидеть, в каких сообществах состоят ваши друзья.
4. Новостные рассылки.
5. Создание подкрепительного контента.
6. Таргетированная реклама.
7. Реклама в других сообществах.
8. Внедрённые системы оплаты социальных сетей (VK Pay)
9. и т.п.

На территории РФ функционируют большинство социальных сетей мира: ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram, Facebook. Аудитория Рунета составляет около 90 млн человек, из них активных пользователей — почти 69 млн. При этом 72,8 % населения имеют страничку в ВК, остальные имеют меньшие результаты, данные представлены на рисунке 1, выборка сделала в возрастном разрезе от 14 до 64 лет, исследовательской компанией Mediascope.

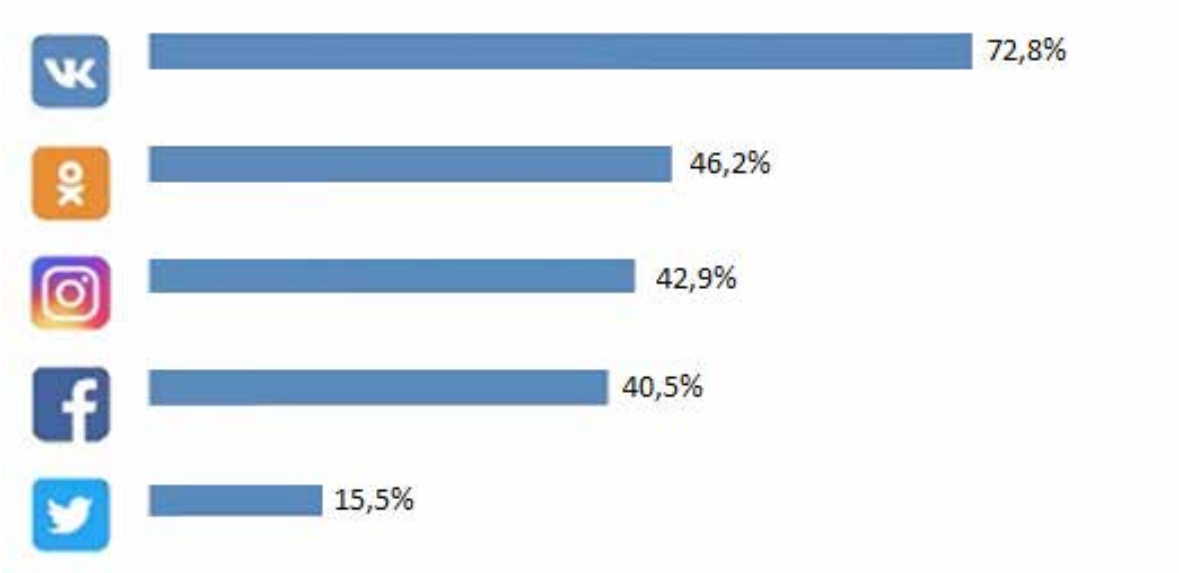


Рисунок 1. Охват социальных сетей в Рунете [1]

Для того, чтобы определить в какой социальной сети следует вести свой бизнес, был сделан качественный маркетинговый анализ основных социальных сетей в РФ пригодных для электронной коммерции, на основе отчётов компании Mediascope, для выявления потенциальной целевой аудитории.

Таблица 2. Анализ целевой аудитории социальных сетей

Социальная сеть	Мужчины, %	Женщины, %	Возраст основной части пользователей	Товарные группы
ВКонтакте	42	58	18-24	Молодежные товары, одежда, аксессуары, услуги, игры
Одноклассники	40	60	25-44	Товары для дома, детей, косметика

Instagram	23	77	18-29	Яркие, уникальные товары, косметика модная одежда, аксессуары, товары и услуги для девушек
Facebook	31	69	25-55	Качественные, редкие товары, брендовые вещи, тренинги, обучение

Рассмотрим использование электронной коммерции в лидирующей социальной сети ВКонтакте. Переход социальной сети во владения Mail.ru Group, ознаменовал ряд существенных изменений в функционале ВКонтакте. Социальная сеть взяла курс на коммерциализацию деятельности. Для этого разработчики внедрили в сеть сервисы для торговли.

Совершенно недавно 21 августа 2018 года был осуществлен запуск сервиса Маркет ВКонтакте, доступный для мобильных устройств [5]. Его цель сгруппировать все товары, продаваемые внутри социальной сети, для удобства поиска и нахождения нужных групп товаров. Сервис группирует товары сообществ пользователя исходя из карточек товара представленных сообществом.

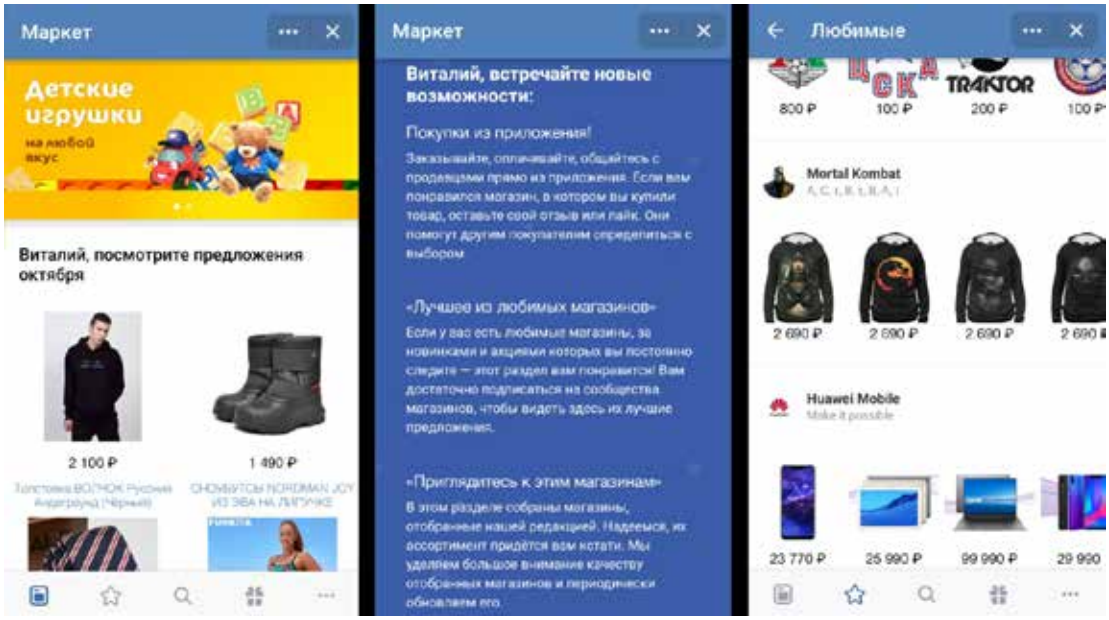


Рисунок 2. Общий вид Маркет ВКонтакте.

Маркет ВКонтакте позволяет делать покупки внутри социальной сети в своих любимых сообществах, где существуют карточки товаров, писать отзывы о товарах, выставлять оценки, делится эмоциями и другие действия не выходя из приложения.

ВКонтакте также активно занимается реализацией своей платёжной системы VK Pay. VK Pay – платформа для коммуникации бизнеса и пользователей на основе экосистемы ВКонтакте, данная система позволяет оплачивать товары или услуги не выходя из приложения. Также внутри социальной сети

функционируют множества сервисов помогающие автоматизировать деятельность собственной компании.

Для реализации успешных продаж сообщество должно соблюдать основные принципы:

- сообщество должно быть оформлено приятно для покупателя;
- необходимо создать карточки товаров;
- правильная настройка таргетированной рекламы;
- логотип компании, и его обложка должны быть хорошо видны и отображать полезную информацию;
- должен быть интересный подкрепительный контент;
- закреплены контактные данные;
- возможность задать вопрос напрямую в сообщения, сообщество online;
- страница должна быть публична, если она не подразумевает закрытые продажи;
- подписчики должны видеть ваши публикации, для этого можно сделать новостную рассылку;
- для наилучшего присутствия в умной ленте следует делать 3-5 уникальных публикаций в день;
- уникальные хэштеги;
- и т. п.

ВКонтакте предлагают довольно полную и подробную инструкцию, разобраться в которой по силам даже новичку рисунок 3.

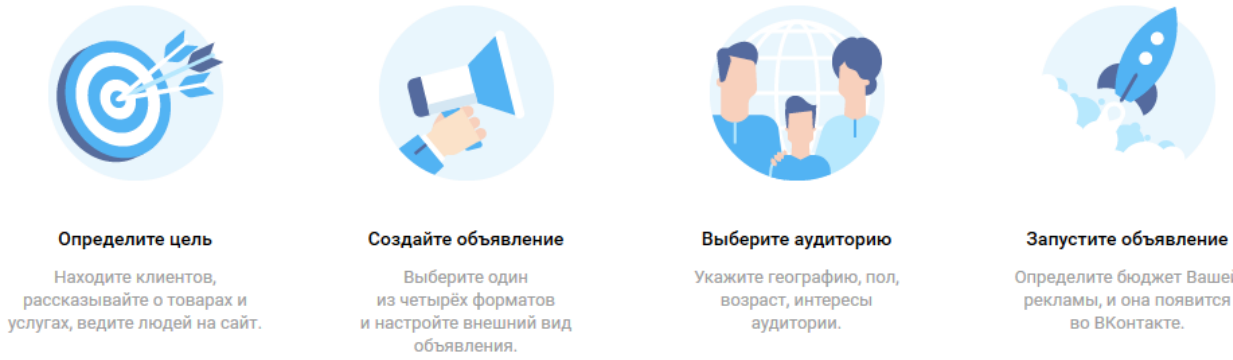


Рисунок 3. Рекламная информация в ВКонтакте [5].

Таргетированная реклама ВКонтакте поможет эффективно продвинуть бренд, привлечь новых клиентов и увеличить продажи. Настройка включает в себя несколько критериев:

- Определяем географию потенциального покупателя;
- Пол – некоторые товары больше покупаются женской или мужской аудиториями;
- Возраст, для которого товар наиболее интересен;

- Интересы потребителя;
- Образование и работа.

Далее мы настраиваем рекламный бюджет. Чем лучше настраивается таргетинг, тем дешевле обходится объявление.

Рекламные объявления ВКонтакте могут быть нескольких форматов, ниже описаны основные из них:

Карусель – несколько (3-10) карточек товара рядом. Основная

информация, цена и кнопка, побуждающая к действию:

Записи с кнопкой (призывом к действию):

Универсальная рекламная запись – может включать текст, фото,

аудиозапись, документ, товар, опрос.

Разные форматы рекламных объявлений созданы для разных целей, некоторые побуждают потенциального клиента совершить покупку, записаться на услугу, или просто информируют ней, другие же собирают данные исходя из опроса, предоставленные пользователями добровольно.

Дальнейшая цель это удержание клиента. Он не должен уходить с вашей странички, не совершив покупку или не записавшись на услугу. Администратор обязан следить за контентом внутри сообщества, подогревать интерес к товару, создавать оригинальный контент, который будет побуждать потребителя сделать покупку. Обычное правило 80/20: 80% материалов информационных и развлекающих, а 20% продающих, имеющих отношение к товарам. Продающие тексты рассказывают о правилах выбора, наиболее популярных марках, выгодах. Так подогревается интерес аудитории. Это могут быть интересные статьи, видео, новости.

Отзывы, комментарии, вопросы и мнения посетителей должны быть опубликованы. Фото товара куда быстрее привлечет внимание, чем просто описание. Заказ должен осуществляться в несколько кликов, без посторонних переходов на другие сайты, иначе клиент потеряется в изобилии чужого контента.

В конце хотелось бы напомнить про законодательство. Электронная коммерция в социальных сетях попадает под действие ряда законодательных актов, в которых опубликованы отдельные нормативные правовые справки под названием «дистанционный способ продажи товара».

Исходя из этого, до момента заключения договора о торговле через интернет, продавец должен предоставить потенциальному покупателю характеристику товара, а именно:

- Конечную стоимость потребительского продукта;
- Адрес производителя;
- Наименование фирмы;
- Способ доставки;
- Срок службы;
- Гарантийный срок и срок годности;
- Порядок перечисления денежных средств за товар.

В целом необходимо отметить, что официальная организация продаж посредством социальных сетей довольно новое явление и необходимо определенное время, чтобы уже на основе анализа практической деятельности компаний сделать основные выводы по эффективности использования данного канала и его роли в интеграции с другими каналами.

Список использованных источников

1. Аудитория интернета в России выросла на 4% [Электронный ресурс] URL:http://mediascope.net/press/news/812866/ (дата обращения 19.09.2018)
2. Главные тренды e-commerce на ближайшие 10 лет [Электронный ресурс] URL: https://new-retail.ru/business/e_commerce/glavnye_trendy_e_commerce_na_blizhayshie_10_let2125/ (дата обращения 19.09.2018)
3. Козлова О. А. Изменение форматов розничной торговли // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № S1. – 0,3 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/470005.htm (дата обращения 12.09.2018)
4. Малый бизнес считает социальные сети эффективным каналом продаж [Электронный ресурс] – URL: https://www.cossa.ru/149/106336/ (дата обращения 10.09.2018)
5. Маркет ВКонтакте [Электронный ресурс] – URL: https://vk.com/spokupkoi (дата обращения 19.09.2018)
6. Сухостав Е.В., О.А. Козлова Стратегические направления развития маркетинга в системе распределения// Вестник ЗабГУ. 2016. Т. 22. № 11. С. 140-149
7. Тагирова А.В. Использование инноваций в бизнесе индивидуальными предпринимателями // сбор. VI межд. научн-практ. конф. «Культура, наука, образование: проблемы и перспектива». 2017. С. 455-458.
8. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б. Роль новых медиа в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 4(21) С. 223-227

Исполнитель: **Хаял Байрам оглы Байрамов**
Руководитель: **Илюхин А.А.,**
доцент кафедры политической экономии, к.э.н., доцент
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
iluhiaa@usue.ru

МАРКЕТИНГОВОЕ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация: в данной статье рассматриваются различные рекламные и маркетинговые приемы, способы психологического влияния на потребителя. Про-

ведено социологическое исследование действенности маркетинговых приёмов, выявлено, что существенным образом влияют на необдуманные поступки людей.

Ключевые слова: бренд, маркетинг, реклама, связи с общественностью, влияние на потребителя.

В наше время потребитель постоянно стоит перед выбором, какому товару (марке) отдать предпочтение. Мы живем в эпоху избытка производственных мощностей. Производителям становится все сложнее привлекать новых клиентов, поэтому им приходится прибегать к разного рода приемам, чтобы познакомить людей со своей продукцией и удержать потребителей [5].

Каким образом осуществляется влияние на сознание потребителя? Один из самых распространенных способов повлиять на потребителя является бренд. Принято считать, что бренд осуществляет некую связь между особенностями какого-либо продукта на рынке и восприятием самого потребителя данного продукта. Если потребитель встанет перед выбором, купить бредовую продукцию или тут же самую продукцию, но без бренда, потребитель предпочтет первый вариант. В наше время большинство розничных сетей стремятся к развитию собственной торговой марки [3]. Бренд имеет такое сильное влияние на потребителя, потому что равносилен контракту с потребителем, оговаривающим его, бренда, обязательства. Нил Фицджеральд, глава компании Unilever утверждал: «Бренд-это хранилище доверия, значимость которого возрастает по мере расширения выбора. Люди хотят упростить свою жизнь» [1]. Ценность бренда выражается в лояльности потребителей к продукции. Например, большинство пользователей iPhone при выборе нового коммуникатора предпочитают устройства той же марки.

Таблица 1. Показатель лояльности к брендам смартфонов.

Бренд смартфона	Доля приверженцев бренда (%)	Доля мигрирующих клиентов (%)
Apple	76%	24%
Samsung	58%	34%
Nokia	33%	8%
HTC	30%	8%
LG	37%	9%

Еще один способ влияния на потребителя – привлечение к своей продукции людей, к мнению которых прислушиваются другие. В зависимости от сегмента, на который ориентируется компания, PR-менеджеры ищут человека, мнение которого авторитетно для данной группы лиц. Например, в наше время все больше набирает популярность реклама и PR на интернет-платформах, а именно на «Youtube». Связано это с тем, что каждый, кто ведет свой блог, имеет определенную целевую аудиторию, которая смотрит и прислушивается к словам блогера. Его мнение для них авторитетно, так как до этого он уже зарекомендовал себя и завоевал их доверие. В дальнейшем PR-менеджер может обратиться

к блогеру, целевая аудитория которого является именной той категорией лиц, которой необходима продукция, произведенная компанией. Например, компания нацелена на производство кухонных и кондитерских принадлежностей. Чтобы познакомить потребителей со своей продукцией, маркетолог обращается к создателю кулинарного канала на платформе «Youtube», так как его целевая аудиторией являются люди, которые нуждаются в данной продукции [4].

Дефицит – очень действенный способ влияния на потребителя. В рекламе различной продукции часто используют фразу «ограниченное количество». Именно она является ключевой при выборе того или иного товара, так как в голове у потребителя появляется мысль, если не куплю сейчас, то не куплю вообще. Этот прием часто используют и в местах сбыта продукции. «Последний шанс купить» - данная фраза может и не заставляет покупателя приобрести товар, но создает ажиотаж вокруг него. Поэтому в рекламе лучше указывать не то, что покупатель может сэкономить, а то, что он может упустить [2]. Силу фразы «количество товара ограничено», можно рассмотреть на примере рекламы СССР 90-х годов. Отечественный потребитель, привыкший к очередям к пустым полкам, услышав об ограниченном количестве, мчался в магазин, чтобы стать счастливым обладателем товара.

С целью оценки действенности маркетинговых приёмов и «уловок» нами был проведён опрос с использованием Google форм, опросом было 122 человека, из них 54,5 % женщины и 45,5 % мужчины. Возраст респондентов составил от 17 до 25 лет, при этом основная доля – 18-19 лет (68%). Большинство респондентов проживает в городе Екатеринбург (71,78%). Многие вопросы содержали “открытый” вариант ответа, поэтому опрашиваемые имели возможность выразить свое мнение. По итогам опроса можно сделать вывод, что большинство людей склонны к совершению ненужных покупок (более 70% ответило положительно на первый вопрос). А это значит, что уловки маркетологов действенны. Опрос показал, что люди посещают магазин в разном расположении духа; около 80% ответили, что они совершают свой поход не всегда в хорошем настроении, что сказывается на их спонтанных действиях. Список покупок составляют только 40% человек, а ведь это очень полезная вещь. Список дисциплинирует и помогает не покупать лишнего.

Маркетинговые уловки существенным образом влияют на необдуманные поступки людей. Маркетинг толкает общество на незапланированные покупки. Методы, побуждающие нас на это известны, и ими пользуются, давя на «слабые места» потребителя.

Таким образом, имеется большое количество способов влияния на потребителя. Каждый из них действует по-своему, но выполняет одну и ту же цель – привлечение потребителей.

Список использованных источников

1. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менед-

жер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 211 с.
2. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха / Роберт Чалдини ; [пер. с англ. О. С. Епимахова]. — Москва: Издательство «Э», 2018. — 416 с.
3. Щербаков Владимир Васильевич, Горба Любовь Константиновна Стратегические приоритеты развития собственных торговых марок розничных сетевых операторов// Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. №3.
4. Лущиков Валерий Анатольевич, Терских Марина Викторовна «Видеоблогинг как инструмент социальной коммуникации» // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. №13.
5. Ilyukhin A.A., Ilyukhina S.V. Happiness Economics: The Role, Opinions and Evaluations by Young People. Upravlenets – The Manager, 2018, vol. 9, no. 2, pp. 12–17. DOI: 10.29141/2218-5003-018-9-2-3

Исполнитель: **Блинцова А.Е.**
Руководитель: **Потапова С.В.,** к.э.н., доцент
г. Екатеринбург,
Уральский Государственный Экономический Университет
blintsova_em@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: В статье рассматривается современное отношение компаний к маркетингу. Автор дает определение маркетинга взаимоотношений и его преимущество в условиях конкуренции.

Ключевые слова. Маркетинговая ориентация, маркетинг взаимоотношений, маркетинговая ориентация, клиент, менеджмент.

Одна из первостепенных проблем маркетинга в настоящее время это отсутствие четкого определения, что же такое маркетинг. Многие бизнесмены не понимают настоящей, внутренней сути маркетинга, его предназначение и функции.

Например, часто маркетинг определяют, как совокупность методов по реализации и сбыту произведенных товаров. Это слишком узкое определение, поэтому маркетинг могут воспринимать как предельно простую и понятную сферу, которая не заслуживает внимания компании. Противоположным является понимание маркетинга, как сферы понятной и доступной только для профессионалов в этой области, слишком сложной для внедрения в каждой компании.

Оба подхода являются неверными, следствием является отказ от создания отделов маркетинга в некоторых компаниях. Следует дать верное определение понятия «маркетинг». Рассмотрим некоторые из них в таблице 1

Таблица 1 – Определения понятия «маркетинг»

Автор	Маркетинг – это
С. Джейн	правильный продукт на правильном рынке
Владимир Тюшин	все, что помогает продажам
Филип Котлер	вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Питер Друкер	весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя

Наиболее точным определением является: «Маркетинг — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации».

В современных условиях для весомого числа руководителей и специалистов становится проблемой то, что они мыслят в основном производственными, а не рыночными категориями. Свою деятельность они направляют только на производство, а маркетинговые исследования, направленные на выявление потребностей клиентов, не проводятся вовсе.

Поэтому маркетингу зачастую достаются второстепенные роли, а результаты деятельности отдела маркетинга не берутся во внимание. Также существует нехватка квалифицированных кадров в сфере маркетинга.

Компаниям становится сложно выделиться среди конкурентов и удержать клиента, так как с каждым годом товары и услуги становятся всё более похожими, ассортимент компаний имеет мало отличий. Вследствие этого компании стараются персонифицировать отношения с потребителем, встраивают долгосрочное «сотрудничество». Именно это называется маркетингом взаимоотношений. В условиях конкуренции он может стать значительным преимуществом.

Главные условия для создания таких отношений – личный контакт, его качество, частота, персонифицированность и эффективность. В данный процесс должны быть вовлечены не только специалисты отдела маркетинга, но и менеджеры по работе с клиентами, а так же руководители. Иногда сюда включают так же и взаимоотношения компании с партнёрами – поставщиками, дистрибьюторами и т.д. Таким образом, основной целью является построение долгосрочных взаимовыгодных отношений между всеми участниками этой системы.

Существует показатель, с помощью которого определяется эффективность маркетинга взаимоотношений. Этот показатель - степень покупательской лояльности клиентов.

Таблица 3 – Степени покупательской лояльности клиентов

№ №	Степень
11	потенциальный клиент
12	Покупатель
33	клиент (постоянный покупатель)
44	сторонник: клиент контактирует с компанией, участвует во всех специальных предложениях
55	защитник: приобретает продукцию одной выбранной компании (в отрасли), интересуется новиками компании
66	партнер: клиент сам предлагает компании методы улучшения ее деятельности

Для построения эффективного маркетинга взаимоотношений на первом этапе нужно выбрать приоритетные группы покупателей по степени покупательской лояльности клиентов.

Далее нужно назначить для каждой группы клиентов своего менеджера. Менеджер должен выстроить эффективный «диалог» со своей группой клиентов. Для этого нужно разбираться в психологии группы, выявить потребности ее представителей, знать критерии оценки своей работы и достигать поставленных целей в этой деятельности.

Таким образом, взаимоотношения встают в один ряд с другими ресурсами бизнеса, способствуют росту числа постоянных клиентов, увеличивая прибыль компании.

Список использованных источников

1. Котлер Ф./Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2017. – 752 с.
2. Кещян Н.А. Самоменеджмент как основа любого управления // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 8
3. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Современные проблемы маркетинга // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 3. – С. 191-193;
4. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. - М: Юнити-Дана, 2015 г.

Исполнитель: **Вахрушева О.В.**
Руководитель: **Солосиченко Т.Ж.,** доцент, к.э.н.
г.Екатеринбург,
Уральский Государственный Экономический Университет
oksana_247@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МУНИЦИПАЛИТЕТЕ

Аннотация: рассмотрены понятие, цели и значение муниципального маркетинга. В качестве примера рассматривается маркетинг в сфере культуры.

Сформулированы основные принципы муниципального маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, муниципальный маркетинг, модели муниципального маркетинга.

Мировой опыт развитых стран доказывает, что определение, прогнозирование и удовлетворение постоянно развивающихся потребностей общества и человека - основная тенденция развития. Учет циклических процессов, происходящих в экономике с разной периодичностью, глубиной и направлением отклонений, приводит к необходимости отхода от шаблонов в управлении, к учету фазовых промежутков, характеризующих этапы циклов.

На первый взгляд, понятие муниципальный маркетинг может казаться противоречивым, сочетающим разнородные явления. Филипп Котлер, известный американский маркетолог, приводит 84 понятия маркетинга, среди которых (в труде Основы маркетинга) выделяет следующее: Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Муниципальное управление, в свою очередь, это составная часть местного самоуправления, связанная с упорядочивающим воздействием органов муниципального управления (местного самоуправления) на муниципальное образование с целью повышения уровня и качества жизни его населения.

Таким образом, муниципальный маркетинг - это система управления, направленная на изучение и учет спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непромышленной сферы. Важно подчеркнуть, что деятельность по функционированию муниципального маркетинга должна осуществляться под руководством, при участии и по заказу муниципальных органов управления [1].

В развитых странах муниципальный маркетинг предполагает чаще всего продвижение интересов города, городской агломерации, курортных зон, акцентируя внимание на территориальных, культурно-исторических или природно-ландшафтных особенностях, уникальных характеристиках территории. При этом потребительский рынок сегментирован на 3 основные группы:

потенциальные инвесторы, для которых предлагаются привлекательные условия для капиталовложений в виде оффшорных зон, перспектив извлечения прибыли от строительства и использования объектов инфраструктуры, индустрии туризма, развлечений;

туристы, для которых разрабатываются комплексный туристический продукт в виде создания, развития и распространения легенд, связанных с территорией, а также варианты маршрутов по легендарным местам, создание развитой инфраструктуры для комфортного проживания и т.д;

потенциальные жители. Данная группа представляется ключевым фактором социально-экономического развития территории, поскольку это и рабо-

чая сила, и потребители, и налогоплательщики. Особенно это демонстрируют крупные города Европы – Лондон, Париж, Берлин, Москва.

Необходимо отметить, что муниципальный маркетинг эффективен не только для применения в крупнейших городах мира, но и небольших городах также.

К примеру, муниципальный маркетинг является неотъемлемой частью деятельности Управления культуры при Администрации г. Верхняя Пышма (Свердловской области).

Управление культуры города Верхняя Пышма относится к Государственным некоммерческим субъектам, главная цель которых-определенный социальный эффект: это результат деятельности некоммерческого субъекта, направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения, не связанный с получением прибыли (в данном случае на повышение культурного уровня населения).

Также как и в классическом маркетинге, некоммерческие организации используют стратегии и тактики, только адаптированные под особенности некоммерческой сферы. Использование стратегии занятия положения на рынке специфично для некоммерческих организаций, так как зависит от интенсивности конкуренции, а большинство организаций данной сферы являются монополистами (в том числе и Управление культуры).

Маркетинг в сфере культуры - это удовлетворение и формирование спроса в так называемом пространстве «свободного времени» или пространстве досуга. В современном обществе в сфере досуга сосредотачивается огромный рыночный потенциал. Товары и услуги сферы культуры в целом, в том числе музеев и галерей, предназначены для удовлетворения так называемых потребностей «высокого порядка» - в самоутверждении, самоуважении, социальной принадлежности. В сфере досуга люди потребляют не столько товары и услуги сами по себе, сколько их символическое значение.

Так как в данном случае рассматривается маркетинг в Управлении культуры, то не стоит недооценивать значение социального фактора. Для повышения эффективности возможно адаптировать маркетинговые методы к государственной политике, которые вполне применимы к ее реализации как на региональном, так и на муниципальном уровне. Более того, это должны быть не только отдельные методы, но и комплексная стратегия. Региональный и муниципальный уровень в государственной политике должны быть взаимосвязаны для эффективного решения задач социально-экономического развития.

Нельзя забывать про роль потребителей в деятельности Управления культуры города Верхняя Пышма. Потребители помогают Управлению улучшить качество и эффективность своей работы следующим образом:

дают обратную связь (принимают участие в анкетировании и опросах, оставляют отзывы на сайте культуры, комментарии в специальный ящик в администрации города, также по телефону);

сообщают о своих потребностях, нуждах, а также пожеланиях в области

культуры (благодаря инициативе населения стали проводиться такие мероприятия как День двора и Праздник двора);

участвуют в мероприятиях как городского, так и областного уровня

(День города, 9 мая, Новый Год);

оказывают помощь Управлению (включая выступления творческих коллективов, групп, помощь при организации мероприятий и прочее).

Целями маркетинга являются оптимизация воспроизводства человеческого капитала муниципалитета, включающая адаптацию населения к рыночным условиям, развитие образования, здравоохранения, культуры, спорта и обеспечение доступности этих социальных услуг [5].

Главным экономическим показателем для точной оценки деятельности управления является «Свод годовых сведений об учреждениях культурно- досугового типа системы Министерства Культуры России», который проводится ежегодно. Важнейшей задачей Управления культуры является ежегодный рост данных показателей.

В мировой практике выделяют следующие основные модели муниципального маркетинга:

«Эффект Гауди». Развитие территории происходит посредством информирования и знакомства потребителей с известной личностью, проживавшей в данном городе, месте. Ярким примером является Барселона, в которой жил и осуществлял свои творения архитектор Антонио Гауди, известность произведений которого сделала город привлекательным для туристов.

«Эффект Гуггенхайма». В Испании на реке Бильбао был построено здание филиала нью-йоркского музея Гуггехайма в стиле деконструктивизма, одновременно напоминающее по форме гигантскую птицу, фантастический корабль и раскрывающийся цветок. Данный проект дал основу для развития других направлений организации городского пространства – оригинальная башня, конференц-центр, концертный зал, подвесной пешеходный мост, терминал аэропорта, футуристические формы трамваев. Все это привлекает сотни тысяч туристов ежегодно со всего мира.

«Эффект Помпиду». Основа маркетинговой концепции города - инфраструктурный мега-проект Парижа в виде Центра Помпиду, что позволяет трансформировать и улучшить имидж города, добавив в его средневековый образ современную стилистику культуры и искусства.

«Эффект Театра». Концепция представления городского пространства в качестве театральной сцены. Типичный пример – шотландский город Эдинбург, где проводится всемирно известный театральный фестиваль, при этом вся городское пространство пронизано этой темой. Города, которые специализируются на экономике событий, также могут выстраивать маркетинговую стратегию на основе данной модели [3].

Для определения сущности муниципального маркетинга, его роли в развитии территории, города следует выделить ряд присущих ему принципов.

Принцип учета и обеспечения баланса интересов всех групп потребите-

лей (экономические субъекты, население, государственные структуры, туристы).

Принцип эффективного регулирования муниципальных рынков: информационного, земельного, недвижимости, промышленного производства, труда, торговли и услуг.

Принцип режима наибольшего благоприятствования условий для субъектов муниципальной экономики.

Принцип формирования привлекательного имиджа города, муниципалитета и продвижения его интересов на региональном, национальном, мировом рынке.

Обладающее широкой правовой базой, явление муниципального маркетинга охватывает множество нормативно-правовых актов, как федерального, так и муниципального действия. Основными направлениями работы муниципального маркетинга являются кадровый и политический маркетинг, маркетинг жилищной сферы, маркетинг услуг образования и здравоохранения и другие. Изучая рыночные процессы, специальные службы маркетинга не только анализируют текущую ситуацию на рынке труда, жилья, образования и многих других, но и прогнозируют перспективные направления развития [2].

Таким образом, социальный менеджмент, маркетинговая стратегия управления могут выступить инструментальными ускорителями развития отраслей социальной сферы муниципалитета. Поэтому необходимы не только научные и теоретические изыскания, но и интерес органов государственной власти к внедрению инноваций в управленческую практику. При этом применение современных технологий управления должно сопровождаться постоянным изучением и мониторингом социально-экономической, демографической, политической ситуации и разработкой комплекса мер по повышению привлекательности муниципалитета для постоянных и потенциальных жителей. Целесообразно развивать «в муниципалитете службу маркетинга, которая непосредственно подчиняется и отчитывается перед главой муниципального образования. При этом структура ее должна напоминать маркетинговые службы коммерческих предприятий, которые обслуживают различные рынки. Основной целью и критерием эффективности ее функционирования является уровень социально-экономического развития территории, характеризуемый показателем валового внутреннего продукта муниципального образования, а также рядом других взаимосвязанных с ним показателей [4].

Для контроля результатов проводимой социальной политики следует использовать оперативные статистические данные, а также выборочные социологические, экспертные опросы, маркетинговые исследования, позволяющие осуществлять обратную связь в процессе управления между органами государственной, муниципальной власти и населением, выступающим в качестве потребителя социальных услуг и объекта управления.

Список использованных источников:

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города: практики в поисках теории // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012 г.
2. Кудрявцев Ю.Н. Харченко А.В. Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований // Аналитический вестник ВНТИЦ. – 2011 г.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: Юрайт, 2013 г.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. 3-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 2012 г.
5. Алексеев С.В. Маркетинговое право России: учебник для вузов. – М.: НОРМА, 2012 г.

Исполнитель: **Вдовина К.В.**
Руководитель: **Бочков П.В.,**
кандидат экономических наук, доцент
г. Екатеринбург,
Уральский Государственный Экономический Университет
ksenichka.vl@gmail.com

ВИРУС КАК МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА

Аннотация: Сотни компаний, больших и малых, придумывают способы продвигать себя, отчаянно изобретая новый подход к маркетингу. с развитием информационных технологий, потребитель ищет более личного взаимодействия с компанией, что приводит к отказу от искусственной, высокопрограммной рекламы в пользу личного, разговорного опыта. И компании, чтобы повышать осведомленность о бренде и стимулировать продажи, вынуждены реагировать на меняющиеся тенденции. Одна из таких популярных, и, пожалуй, наиболее действенных технологий с небольшими затратами времени, минимальным бюджетом и максимальным эффектом, которая использует социальные сети, - это вирусный маркетинг.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, реклама в интернете, вирусная реклама, интернет-технологии в маркетинге.

Сотни компаний, больших и малых, придумывают способы продвигать себя, отчаянно изобретая новый подход к маркетингу. Зачастую рекламные отделы компаний бросаются из крайности в крайность — либо тратят гигантские бюджеты на продвижение нового продукта по центральным СМИ (с неопределенным эффектом) либо ограничиваются парой вывесок, которые также не дают никакого результата. Но проникнуть в сознание потребителя просто «увеличив громкость» уже не получается. Теперь, с развитием информационных технологий, потребитель ищет более личного взаимодействия с компанией, что приводит к отказу от искусственной, высокопрограммной рекламы в пользу

личного, разговорного опыта. И компании, чтобы повышать осведомленность о бренде и стимулировать продажи, вынуждены реагировать на меняющиеся тенденции. Одна из таких популярных, и, пожалуй, наиболее действенных технологий, которая использует социальные сети, - это вирусный маркетинг.

Впервые употребил термин «вирусный маркетинг» Джеффри Ф Рэйпорт - профессор Гарвардской Школы Бизнеса - в 1996 году в своей статье «The Virus of Marketin». Он писал, что «внедряемая реклама, 20-30 сек. коммерческие ролики в паузах на телевидении, изживает себя. Чтобы избежать рекламного кризиса, пришла пора задуматься об органичной рекламе, такой рекламе, которая бы вписалась в обстановку, не вызывая отторжения» [1]. Исследования показали, что в последнее десятилетие на решения о покупке наиболее сильно влияют результаты поисковых систем, онлайн-рейтинг систем, дискуссионных форумов и блогов. Выбор бренда сейчас по большей части основан на обмене опытом с другими покупателями, разместившими свои отзывы о приобретенном товаре в Интернете. Общаясь в социальных сетях, адресат сообщения склонен доверять рекомендациям своего собеседника, поскольку они не носят рекламный характер и человек, выслушав положительные отзывы «живого человека», скорее всего, купит этот товар. Пресытившись же рекламными роликами от компании-производителей, как правило, приукрашивающими качества товара, большая часть потребителей имеет низкий уровень доверия к рекламе вообще, и, скорее всего, увидев рекламный ролик этого же товара, просто проигнорирует его. На этом и строится основной принцип вирусного маркетинга - человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например, от знакомого, или незнакомого, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной кампании. В восприятии компании, узнаваемости бренда и коммуникации баланс сил перешел от компании к потребителю, а значит, для успешной интегрированной стратегии маркетинга и коммуникаций при создании результативных рекламных кампаний анализ и понимание вирусного маркетинга будет иметь важное значение.

И тут, отсылка к биологическим терминам совсем не случайность. Вирусными рекламные мероприятия или акции будут считаться тогда, когда процесс распространения информации начинает подчиняться биологическим законам. Получатель, искренне заинтересовавшись информации, проникается желанием максимально быстро поделиться ею с максимально большим количеством друзей, используя, как правило, самые оперативные каналы (интернет-мессенджеры и социальные сети).

Вирусный маркетинг – это своего рода возрождение рекламы «из уст в уста», формирование генерации и коммуникаций через новые медиа-форматы. Это некий набор маркетинговых методов, которые стремятся использовать ранее существовавшие социальные сети для экспоненциального увеличения популярности бренда, товара или услуги через процессы, который побуждает веб-сайты или пользователей передавать маркетинговое сообщение другим сайтам или пользователям. В основе этой техники лежит желание людей де-

литься новостью, в результате чего маркетинговое сообщение, передается от одного лица другим лицам, подобно вирусу, используя каждую благоприятную возможность. Этот процесс, который в русском языке издавна именовался «сарафанным радио», описывает и Дуглас Рашкофф в книге «Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture» (1994). Он отмечал то, что когда такая реклама достигает «восприимчивого» адресата, он становится «заражен», и может заражать других. Поскольку каждый зараженный пользователь отправляет письма больше чем одному потенциально «восприимчивому» пользователю (то есть вирус размножается в геометрической прогрессии), эпидемия описывается логистической кривой, где начальный этап характеризуется ростом по экспоненте[2]. Насколько мы можем бояться или ненавидеть вирусы как биологических, так и компьютерных сортов, эти самовоспроизводящиеся самораспространяющиеся сущности имеют важные уроки для маркетологов.

Конечно, как и всякий вид маркетинговой коммуникации, вирусный имеет свои достоинства и недостатки, которые необходимо учитывать, но к неоспоримым плюсам можно отнести большую степень креатива и оригинальности при минимальных затратах. Никто никого ни о чем не просит, никто никого не нанимает. Если рекламное сообщение понравилось пользователям, они по собственной инициативе начинают его пересылать своим друзьям-приятелям.

Такой вид маркетинга позволяет создавать яркую и запоминающуюся рекламу. Очевидно, что делиться скучной и обыкновенной рекламой никто не будет. А вот эмоциональный вирусный контент буквально разлетаются среди пользователей, как горячие пирожки, и уже не столь важно что это: текст, звук, видео, картинка, игра, электронная книга или программа.

В наши дни вирусный маркетинг уже зарекомендовал себя как долгосрочный стратегический бизнес-инструмент для создания брендов. Однако его основные приемы появились отнюдь не вчера. Еще более ста лет назад наш соотечественник Николай Шустов использовал весьма креативных ход – он нанял студентов, которые ходили по кабакам и требовали продукцию Шустова (водку или коньяк). Если таковой в ассортименте не было – студенты начинали скандалить или даже устраивали потасовки. Благодаря такой агрессивной стратегии, очень скоро все посетители и владельцы кабаков узнали о новом продукте.

Не так давно американский ежемесячный деловой журнал «Inc» провел свое исследование и сообщил, что более 82 процентов быстро растущих частных компаний успешно используя стратегии вирусного маркетинга, популяризируют свой бренд, тем самым увеличивая продажи. Даже такие крупные компании, как Gillette, Xerox, Careerbuilder.com, The Dark Knight и T-Mobile начали использовать социальные сети для внедрения в их всеобъемлющий интегрированный маркетинг и коммуникационные стратегии, размещая видео на YouTube, изобретая рекламные игры и даже используя различные сообщества, распространяющие шум вокруг нового продукта или продажи через собственные социальные сети. Например, к трэндсеттерам - людям, воспринимающим новые идеи раньше других и, в свою очередь, служащим каналом с остальным миром; людям, с высокой покупательской способностью и предрасположенно-

стью к приобретению, которые зачастую являются постоянными покупателями или владельцами дисконтных карт.

Бренды расширяют отношения с ключевыми аудиториями с помощью информирования клиентов о своих онлайн-акциях, плющах, запрашивания комментариев и отзывов клиентов; увеличивают лояльность потребителей путем привлечения своих клиентов к процессам принятия решений по вопросам брендирования и маркетинга, использует при этом почти все из существующих форматов социальных сетей: веб-платформы для оценки мнения, сайты бойкота, группы новостей, дискуссионные форумы, личные электронные письма, чаты и т.д. Особенную эффективность вирусный маркетинг имеет в социальных сетях на часто посещаемых страницах, на интернет-страницах реальных блогеров, которые, как правило, уже имеют определенную историю, аудиторию. Так в последние годы у нас в России все большую популярность набирает YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram.

На просторах интернета можно встретить большое количество интерактивных игр, конкурсов, розыгрышей, где достижение определенного уровня или получение особого бонуса возможно только при привлечении в сообщество определенного количества друзей. И это тоже эффективный способ распространения и привлечения аудитории. Кроме того, контентом могут являться провокационные статьи, стихи, анекдоты, книги (но обязательно интересных широкому кругу людей), онлайн-сервисы, фото, флеш-игры, аудиофайлы и т.д. Но самым распространенным на сегодняшний день видов вирусного контента, остается, пожалуй, короткий ролик юмористического содержания, как, например, клип, гифка, или трейлер к новому фильму. Его эффективность, на мой взгляд, заключается наглядности, что позволяет легко вызвать у человека эмоциональный отклик, будь то тревога, гнев, восторг, и желание поделиться эмоцией.

Играя на запрещенных нотках эмоций, вызывая улыбку и слезы умиления, была построена, например, британская рекламная кампания, запущенная для продвижения молочного шоколадного. Ролик состоящий из простого 90-секундного трека, где большая горилла, сидящая в барабанном комплекте, играет вместе со знаменитым барабанным наполнением Фила Коллинза « В воздухе сегодня » набрала 500 000 просмотров только в первую неделю после запуска и, появившись впервые на британском телевидении 31 августа 2007 года, до сих пор наблюдает всплеск интереса уже и в других странах, включая Канаду, Австралию, Южную Африку и Новую Зеландию.

Огромный интерес наших соотечественников привлекла рекламная кампания сотового оператора «Мотив» в 2012 году. Недосказанность и отсутствие указания на вид деятельности заказчика заставила гадать: что же это за песец, почему и зачем он идет и самое главное – что будет, когда он все-таки придет? Выдвигались кардинально противоположные версии: от рекламы производителя меховых изделий до конца света.

Ярким примером вирусного контента, которые, пожалуй, не исчезнут никогда, могут служить различные видеоуроки. Причем не так важно, что ре-

кламировать, целевую аудиторию легко зацепить, всего лишь правильно подобрав тему. Такие ролики, гифки, мемы отлично распространяются по соцсетям: пользователи сохраняют их у себя на стене «на потом», так к просмотру присоединяются все новые и новые потребители. Вирусный маркетинг работает, потому что друзья лучше в целевом маркетинге, чем любые базы данных.

Миллионы людей создают контент для социальной сети, укрепляются онлайн-социальные технологии, такие как блоги, пользовательские сайты контента, такие как You Tube и бесчисленные сообщества. Клиенты теперь, находясь в постоянном взаимодействии друг с другом, определяют свою собственную перспективу для компаний и брендов, мнение, которое часто расходится с изображением, которое компания хочет представить. Это движение уже не остановить, остается лишь заметить, что новые требования, создаваемые потребностями, изменениями в обществе и технологические достижения, означают, что компаниям придется идти в ногу с этими и начать переосмысливать способы работы. Движение слишком важно, чтобы не быть включенным в корпоративный маркетинг и коммуникационную стратегию. Необходим анализ всех возможностей медиа, а также углубленное изучение новых медиа включая вирусный маркетинг и использование социальных сетей.

Список использованных источников:

1. Вирусные кампании: западные примеры и перспективы в России // http:// seosbornik.kz.
2. Jeffrey Rayport, The Virus of Marketing / https://www.fastcompany. com/27701/ virus-marketing
3. Rushkoff Douglas, Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture / https:// ru. scribd. com/doc/155443664/Rushkoff-Douglas-Media-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture

Исполнитель: **Гетманская А.О.**
Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.,** кандидат экономических наук
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
anyagetmanskaya@yandex.ru

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: В данной статье поднимаются вопросы применения маркетинга в социальных сетях с целью продвижению продукции, услуг компании или непосредственно самого бренда в современных условиях. Рассматривается процесс применения маркетинга в социальных сетях, приводится его характеристика, а также рассматриваются преимущества его использования и недостатки. Автором также исследуются популярные социальные сети – платформы, предо-

ставляющие возможность компаниям продвигать свои товары и услуги в интернет пространстве.

Ключевые слова: Маркетинг в социальных сетях, социальные сети, интернет-пространство, продвижение в социальных сетях, платформа.

Любые новые технологии регулярно совершенствуются, обновляются и находятся в постоянном развитии, так как они предоставляют пользователям новые функционально усовершенствованные возможности. И социальные сети не являются исключением. Социальные сети вошли в нашу жизнь настолько плотно, что уже трудно представить себе обычный день без процедуры проверки своих аккаунтов в таких социальных сетях как: «Вконтакте», «Facebook» или «Insagram». К тому же множественные исследования доказывают регулярность посещения вышеупомянутых социальных сетей. Так, в соответствии с исследованием, проведенным экспертом в области маркетинговых и социологических наук Лебедевым П.А., более 35 млн. российских пользователей сети интернет посещают хотя бы одну социальную сеть в месяц, отдавая им в среднем по 10 часов своего времени. В результате чего, многие крупные бренды, различные небольшие компании также начали активно использовать социальные сети как мощнейшую рекламную площадку. Таким образом, на сегодняшний день любая организация имеет возможность установить непосредственный контакт с потребителем и общаться по его правилам, чтобы завоевать доверие и обрести максимальное количество сторонников своего бренда. Добиться этого можно с помощью качественного PR в Интернете, который включает в себя в том числе и работу с социальными сетями [1].

Social Media Marketing или же маркетинг в социальных сетях представляет собой вид присутствия бизнеса в интернет пространстве. Он проводится не на продвигаемом сайте, а на сторонних ресурсах Веб 2.0, основной задачей которого является привлечение внимания к сайту пользователей социальных сетей путем размещения в них различной информации о своих товарах и услугах. Главными принципами маркетинга в социальных сетях являются: честность, открытость и прозрачность со стороны ведения бизнеса [1].

Процесс использования маркетинга в социальных сетях состоит из целого комплекса процедур, направленных на достижение следующих основных целей: Отслеживание положительных и отрицательных откликов; Проведение конкурсов/ акций, которые направлены на оповещение целевой аудитории о новых услугах или товарах, предоставляемых организацией; Увеличение лояльности целевой аудитории к продукту, услуге или бренду; Формирование долгосрочных взаимоотношений с аудиторией. Основные направления воздействия маркетинга в социальных сетях на целевую аудиторию: таргетированная реклама, реклама в приложениях, офферная реклама, реклама в сообществах [1].

Использование Social Media Marketing для продвижения товаров или услуг той или иной компании действительно является эффективным. Так, одним из главных преимуществ применения Social Media Marketing является возможность продвигать компанию или бренд в пространстве интернета, где присут-

ствует многомиллионная аудитория, состоящая из реальных и потенциальных клиентов [4]. В качестве примера, иллюстрирующего массовое распространение информации при помощи использования SMM, можно привести опыт всемирно-известного бренда IKEA. Так, например, в 2009 году в социальной сети Facebook был создан аккаунт работника одного из филиалов. В его фотоальбомах размещались снимки интерьеров от IKEA. Тому пользователю, кто первый оставит «отметку» на фото интерьера на определенном предмете, это предмет предоставлялся в подарок. Эффект превзошел все ожидания. Пользователи отмечались на фото – новость об этом попадала в их ленты новостей. Об этом узнавали «друзья друзей», а затем и «друзья друзей друзей». Таким образом, без затрат на привлечение подрядчиков и с использованием только встроенных программных возможностей Facebook, был достигнут значительный рекламный эффект, то есть выросло количество просмотров интерьеров IKEA, соответственно выросло число пользователей сообщества IKEA, а значит, увеличилось количество потенциальных покупателей и повысился уровень лояльности целевой аудитории [1].

Следующим преимуществом применения Social Media Marketing является то, что благодаря возможностям социальных сетей можно точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирая площадки, где эта аудитория больше всего представлена. То есть появляется возможность учитывать демографические, психографические и поведенческие характеристики потребителей. Например: возраст, пол, место проживания, политические и мировоззренческие взгляды и т. д. Кроме того, существует возможность детально изучить клиента путем прочтения различных статусов, постов, которые оставляет потребитель на страницах в социальных сетях, что в свою очередь позволяет получить информацию о повседневной жизни и поведении потребителя. А также поскольку, при подобном взаимодействии выражена явная обратная связь, то появляется возможность еще более тесно взаимодействовать с целевой аудиторией, позволяя совершенствовать свой товар или услугу на обозначенных ей принципах [5].

Еще одним преимуществом использования Social Media Marketing являются относительно невысокие финансовые затраты. В отличии от SEO продвижения и размещения контекстной рекламы, привлечение посетителей при помощи маркетинга в социальных сетях стоит значительно дешевле. Таким образом происходит существенная экономия средств, а результаты от ведения такой деятельности намного выше [4].

Несмотря на то, что существует большое количество преимуществ от применения Social Media Marketing, такому способу продвижения также могут быть свойственны и некоторые недостатки. Среди наиболее распространённых недостатков выделяют следующие:

- Отсутствие мгновенных результатов от ведения соответствующей деятельности. Для, чтобы получить действительно видимый результат может потребоваться определенный промежуток времени- как правило, не меньше 3-6 месяцев.

- Для получения долгосрочного результата необходимо регулярно рабо-

тать, обновлять информацию, публиковать новости, авторские статьи, посты и т.п.

- Невозможность точного расчета бюджета рекламной кампании, суммарная стоимость зависит от множества внутренних и внешних факторов.

- Меньшая популярность в сравнении с классическим поисковым продвижением.

- Организации, предоставляющие серьезные услуги, сложно продвигать при помощи социальных сетей (пр.: банковские услуги, товары промышленного производства, сфера B2B) [2].

На сегодняшний день выделяют несколько самых популярных социальных сетей, количество пользователей которых превышает 10 000 000 в месяц. То есть, в качестве платформ, активно – используемых для маркетинга в социальных сетях можно выделить следующие:

- «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» - данные социальные сети позволяют создать сообщество компании или бренда, что является одним из самых популярных методов работы в социальных сетях. Потребители, которые активно интересуются продукцией компании или непосредственно самим брендом регулярно собираются в данных виртуальных сообществах, переписываются на определенные темы, оставляют комментарии на продукцию, услуги компании, обсуждают качество товаров, их преимущества и недостатки, обмениваются своими предпочтениями, высказывают пожелания и делятся возникшими проблемами, находя пути их решения. Однако, здесь существуют определённые недостатки и главным из них является то, что зачастую в данных сообществах отсутствует обратная связь между компанией, ее представителями и людьми, находящимися в сообществе. И как следствие, вопросы от клиентов и различного рода замечания и пожелания остаются незамеченными. Поэтому для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией фирмам необходимо самим предпринимать меры по поддержанию обратной связи с потребителями и поддерживать их развитие.

- «Youtube», «RuTube» - видеосервисы, где каждый пользователь может создать свой канал и наполнять его своими видеороликами, остальные пользователи имеют возможность подписаться на него, смотреть видеозаписи, оценивать и комментировать их, делиться ими со своими друзьями. Многие компании имеют свои видеоканалы, на которых представлены различные видеозаписи о новых товарах, акциях и рекламе, интервью с сотрудниками, неформальные видео о фирме и т.п. На «Youtube» и «RuTube» реклама интегрируется с темой, представленной в ролике.

- «Instagram» - сервис для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. Продвижение бренда осуществляется путем создания аккаунта, посвященного этой торговой марке. На страницу можно загружать снимки и видеоролики в неограниченном количестве. Лояльные клиенты могут подписываться на страницу, оставлять комментарии, оценивать имеющиеся там материалы, а компании в свою очередь поддерживать обратную

связь [3].

Таким образом, на сегодняшний день продвижение товаров, услуг компании или непосредственно бренда компании в социальных сетях является актуальным и несмотря на встречающиеся недостатки маркетинга в социальных сетях является важным средством для продвижения. Social Media Marketing дает возможность компании выделиться среди существующих конкурентов, привлечь внимание большого количества потенциальных клиентов, а также заметно снизить затраты на традиционную рекламу.

Список использованных источников

1. Тихонова И. О. Менеджмент XXI века: парадигмы, концепции, метафоры / Экономика и управление, 2014.
2. Першина Е. Д. Эффективность маркетинга в социальных сетях и преимущества контекстной рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://vernsky.ru/pubs/6596/Effektivnost_marketinga_v_sotsialnyh_setyah_i_preimuschestva_kontekstnoy_reklamy?view_mode=text
3. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga
4. SMM продвижение: плюсы и минусы для бизнеса [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://vsetreningi.ru/articles/smm_prodvizhenie_pljusy_i_minusy_dlya_biznesa/
5. 18 Reasons Why Your Business NEEDS Social Media Marketing [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/

Исполнитель: **Гурова Е.А.**
Руководитель: **Капустина Л.М.,** зав. кафедры маркетинга
и международного менеджмента, д. э. н., профессор
г. Екатеринбург, Уральский Государственный Экономический Университет
eggurova079@gmail.com

CURRENT STATE OF THE MARKETING AUDIT

Abstract: The article reviews various approaches to define marketing audit both by theorists and practitioners as well as issues with developing a common methodology for assessing marketing operations in organizations. In the first section of text, the author reviewed the most approved sights on the procedure of conducting marketing audit, its characteristics and a special place for an auditor's creativity and ability to make a decision, which area to assess. The second section describes marketing audit's influence on an overall performance of the company, which goes drastically up if a procedure of the marketing audit had been correctly applied. As a result of the review, a place of the

marketing audit in the process of the decision-making was determined.

Keywords: marketing audit, marketing decision-making, methods of marketing audit.

In a modern business practice it is an undeniable truth that any company that wishes to exhale needs to turn its decision-making process to a market-oriented field. Marketing stopped being sales-promoting force long ago turning into a flagship of a company's course to meeting target audiences needs profitably [3]. A processes of strategic planning includes such steps as setting goals and tasks, which inevitably leads to providing these goals and tasks with means of staying intact on the course of executing them. Philip Kotler described Implementation and Control as one the steps of developing a marketing strategy and emphasized its importance [3]. Many companies realize a crucial need to periodically check on the state of their marketing affairs in order to provide adequate management and, as a result, to remain competitive and reach their goals. A less amount of companies approach the step of Control in marketing with a necessary deal of attention and complexity, as well as regularity, only looking at marketing in detail in times of trouble or crisis.

More and more companies realize today the necessity of not only a crisis audit of marketing operations, but a marketing audit in its original definition, given by Kotler, Gregor and Rogers in their article "The Marketing Audit comes of Age" (Kotler, Gregor and Rodgers 1977). According to the authors, marketing audit is a periodic, systematic, comprehensive, independent examination of company's marketing environment, objectives, strategies and activities with a view of determining problem areas and opportunities and recommending a plan of action to improve the company's marketing performance [2]. This article was a turning point in the development of the marketing audit, giving a definition that remains current even 40 years later. After the fact, many other authors contributed to the further development of a marketing audit, adding several of characteristics, functions and methodology.

Despite many authoritative writers added a great deal of their view on how the marketing audit must be conducted and suggested many ways to make the procedure as uniformed as possible, there are still debates on how exactly an auditor should approach an assessment of marketing operations. Initially, Kotler advocated the use of a series of questionnaire to collect relevant and uniform information [2]. Following his own definition, Kotler suggested that the questions should provide an auditor with information both on internal and external state of operations, as well as information that can contribute to deal with threats and utilize opportunities. Kotler's way is a thorough and complex one, when other's suggested less expensive and time consuming methods to conduct a marketing audit.

Wilson suggests the use of a checklist of diagnostic questions [7]. Wilson's marketing checklist was revised in 1993 and offers a comprehensive, but not exhaustive list of questions for the marketing auditor to use. Wilson's method introduced a term of benchmarks to a marketing assessment and suggested that a series of different sets of checklists and benchmarks should be applied in different situations, thus making a process of marketing audit less time consuming.

Others have considered the marketing audit as a necessary part of the marketing planning process [4].

The major issue of the marketing audit methodology today is that there is none. Many theorists continue to suggest different views on how exactly the marketing assessment must be conducted, as well as many companies are acting in different ways when it comes to auditing their marketing situation. In some cases a full and exhaustive marketing audit suggested by Kotler is just too expensive and doesn't serve one's company purpose to examine only a particular area of their marketing affairs. Or a reluctance to conduct a marketing audit is an indication of an overall negligence towards marketing orientation in a company, since Kotler advocated that marketing audit is also an instrument to judge an organization's commitment to it in their strategic planning and conducting business [2].

According to a most current definition, marketing audit has the following characteristics [3]:

it should be comprehensive and broad in focus covering the entire marketing environment of the company,

it should be an objective exercise and independent of the managers directly involved in making the marketing decisions,

it should be systematic and orderly sequence of diagnostic steps as compared to an unstructured and random investigation,

it should be carried out periodically, because marketing audit should be undertaken on a regular basis and not only when major problems arise.

As mentioned before, marketing audit doesn't have a strict procedure or list of rules to follow, making an auditor's decision what exactly to examine a very important one. Based on a specific set of circumstances auditor's decide which questionnaire to use or which area of marketing operations to assess. It makes a fifth characteristic – an auditor's creativity and ability to choose relevant marketing assessment methods.

Though many authoritative authors offered their methodologies and procedures on how to conduct marketing audit, today it is up to an auditors themselves to decide which steps to follow. As for the scope of the marketing audit, there is less discussion on that matter and it includes: organization's marketing environment, marketing strategy, organization of marketing, marketing systems, productivity of marketing, and marketing mix [3].

Even though a marketing audit covers fields directly linked to marketing operations, its usage and impact can and does affect the whole organization. Conducting a marketing audit an auditor can retrieve information about the state of the decision making in a company, its quality and impact, also see how the overall strategy adheres to the marketing programs, do sales and marketing departments communicate well and sound. Management can use the results of a marketing audit in order to change its strategic course, utilize unseen opportunities and become aware of undetected threats.

Companies are free to choose between various marketing audit methods and tools, but there is still a number of preexisting terms that must be matched in order

to adapt marketing audit [5]. This list includes:

specific marketing objective, goals and mission are being set,

clear and feasible marketing plan is required,

necessary data regarding previous marketing performance of existing marketing plan should be kept,

proper reporting and accountability should be ensured,

systematical data base management should be maintained,

use of some tools like SWOT analysis, PEST analysis and Porters five forces model should be developed for individual companies.

The list shows that, indeed, only marketing-oriented companies are able to provide an auditor with necessary information to adapt a procedure. A list of 'terms' for a marketing audit acceptable company will and does contribute to a company's management information system (MIS). MIS is an intelligence source for a company, and, in spite to a financial indices and financial performance, MIS is a database of a customer-related and competition-related information. Such information allows the company to gain a more holistic and dynamic depiction of its present condition, monitor deviations from its strategic marketing objectives and develop corrective actions. This kind of information can be generated from the company's own records (Traynor and S. Traynor 1989, Taylor 1992, Kotler 1997) [3], provided that the company has ensured that its MIS monitors such intelligence.

It is definite that a marketing audit is not only a user of a MIS, but its creator. Because of its adaptation to a company's routine all channels of a MIS benefit. Not only communications are becoming more useful and relevant, an organization's performance gains a lot as well. Marketing audit can be named a central intelligence system that is responsible for collection, analysis, interpretation, synthesis and recommendation on all marketing-connected matters. As such, marketing audit, if implemented correctly, can become an exhaustive source of a decision-making process for a management body of a company. Thus, many theorists and practitioners advocate for a marketing audit impact on an organization's performance.

A well-implemented marketing audit system can be directly linked with: achieving company's stated direct and indirect performance objectives (Morgan et al., 2002; Brownlie, 1996) [1], (b) deriving useful findings, recommendations, and sufficient knowledge regarding markets and customers (Mylonakis, 2003) [5], (c) gain strategy execution effectiveness, user satisfaction, and organizational learning (Morgan et al., 2002), and (d) effect changes in market share and overall financial performance (Taghian & Shaw, 2008).

The place of marketing audit in the continuous management and marketing decision-making process is depicted in Figure 1.

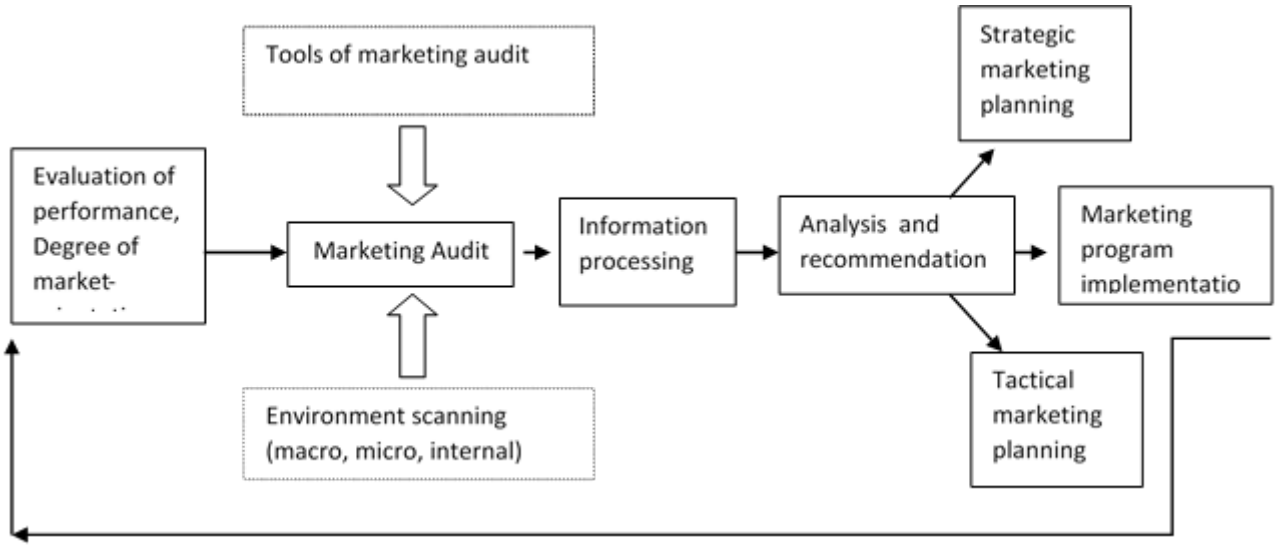


Figure 1. The marketing audit as an intelligence gathering, processing and analysis centre providing continuous assistance to marketing management decision making process [5].

Thus, marketing audit provides a flow of information from all external macro and micro environments as well as internal sources to the marketing audit function for processing. In this function the marketing audit will maintain progressive, cumulative, and cost-effective information gathering. The marketing audit, in addition to contributing to the strategic and tactical planning process, will continually monitor the implementation of the marketing programs, and will advise on significant deviations from the planned expectation with recommendations to allow for changes to realign activities.

References

1. Brownlie, Douglas (1996a), "The Conduct of Marketing Audits: a Critical Review and Commentary," Industrial Marketing Management, January, 25 (1), 11-22.
2. Kotler, P., Gregor, W. T., & Rodgers, W. H. (1977). The marketing audit comes of age. Sloan Management Review, 18(2), 25-43
3. Kotler, Philip (1967), Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, Inc.
4. McDonald, Malcolm and John Leppard (1991), The Marketing Audit: Translating Marketing Theory into Practice. Oxford, Butterworth, Heinemann.
5. Serbanica, D., Radulescu V. (2015), The Role of Marketing Audit in Evaluation Sustainable Marketing Performance in Romanian Organizations. Amfiteatru Economic 17(40)
6. Shaw N. Robin (2015), The Marketing Audit and Business Performance: A Review and Research Agenda. The Journal of Business Strategy, 6(4), 88-95.
7. Wilson, Aubrey (1982), Marketing Audit Checklist: A Guide to Effective Marketing Resource Realization, London, McGraw Hill.

Исполнитель: **Дружинина М.А.**
Руководитель: **Сысоева Т.Л.,** к.э.н, доцент кафедры маркетинга
и международного менеджмента
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
m.belousova@atomsk.ru

РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ УЗНАВАЕМОСТИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Аннотация: В статье рассмотрены современные инструменты Digital-маркетинга, дана характеристика каждого инструмента, проведена оценка их эффективности в формировании узнаваемости объектов жилой и коммерческой недвижимости.

Ключевые слова: маркетинг недвижимости, Digital-маркетинг, рынок объектов недвижимости, коммерческая недвижимость.

Покупка недвижимости вопрос ответственный и значимый, большинство семей совершают такую покупку несколько раз в жизни. Поэтому выбор застройщика или агентства недвижимости — это всегда осознанный выбор, которому предшествует многомесячный сбор и анализ информации. Для того что чтобы сформировать узнаваемый образ застройщики и агентства недвижимости используют микс из рекламных каналов. Традиционные рекламные носители постепенно теряют свою актуальность, доля интернет рекламы растет каждый год и уже сравнялась по показателям с долей тв-рекламы. Объем рынка интернет-рекламы вырос на 21% — до 90,5–91,5 млрд руб., оценили в ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). При этом сегмент ТВ увеличился на 13% (основные и нишевые каналы)— до 90–91 млрд руб. Учитывая эти факторы все чаще профессиональные системные застройщики используют современные digital возможности.

Digital-маркетинг (диджитал-маркетинг, цифровой маркетинг) — это использование цифровых технологий для продвижения компании и привлечения потребителей. цифровой маркетинг нашел свое применение не только в интернете. Это возможности, которые можно интегрировать в радио, телевидение, в наружную рекламу и другие носители. Далее рассмотрим основные инструменты digital-маркетинга, которые позволяют увеличить эффект от маркетинговой деятельности, сформировав узнаваемость у целевого потребителя, а также приблизить клиента к целевому действию, в нашем случае к покупке объекта недвижимости. Среди основных тенденций самая важная, развитие новых технологий и инструментов. Среди значимых нововведений маркетинга-mobile, соцсети, видеомаркетинг и видеорекламу, нативную рекламу, лонгриды, дополненную и виртуальную реальность, чат-боты и CRM-системы, машинное обучение, голосовой поиск, а также использование миксов различных инструментов. Инновации дают возможность выхода на новые каналы при-

влечения качественного лида, появляется адаптивный персонализированный контент, управляемый таргетинг, look like, точечно разработанный креатив под каждую группу ЦА.

Далее рассмотрим самые востребованные инструменты Digital-маркетинга и дадим им оценку эффективности для продвижения объектов недвижимости. Ниже приведены наиболее популярные инструменты цифрового маркетинга:

Социальные медиа или Social Media Marketing (SMM) – это процесс привлечения внимания потребителей через социальные сети. В России проникновение соцсетей оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян. По данным Statista, активнее всего в РФ используют YouTube (63% опрошенных), второе место занимает ВКонтакте — 61%. Глобальный лидер Facebook лишь на четвертой строчке с показателем в 35%. Среди мессенджеров доминируют Skype и WhatsApp (по 38%). Благодаря данному инструменту застройщик может оперативно доносить информацию о новых акциях или о старт продаж объекта, информировать тех кто уже купил недвижимость о значимых действиях (этапы строительства, сроки сдачи, получение ключей). В социальные сети легко интегрируются игровые механики, которые позволяет увеличивать вовлеченность подписчиков в контент.

Блогеры – или лидеры мнений. До 2016 года было не редкостью появление в рекламе компании-застройщика какой-нибудь знаменитости. Но так как медийные лица слишком часто рекламируют разные товары, им перестают доверять. Зато работа с блогерами, лидерами мнений при грамотном оформлении может быть очень эффективной и позволит привлечь новую аудиторию к проекту. В рамках продвижения объектов жилой или коммерческой недвижимости блогер позволяют раскрыть преимущества объектов в нативном формате. Благодаря своему авторитету и лояльности читателей блогер может в виде полезной информации донести информацию о компании.

- рассылки. Суть этого инструмента заключается в автоматизированной рассылке сообщений электронной почты группе адресатов по заранее составленному списку. Благодарю этому инструменту можно готовить персональные предложения для разных категорий покупателей. Это могут быть сбытовые акции, или важные информационные рассылки. На данный момент инструмент развивается и появляются возможности таргетирвоанных смс-рассылок по базам ведущих сотовых операторов. В качестве таргетов можно выбрать интерес к недвижимости или ипотеке и уровень дохода.

Поисковая оптимизация (SEO) - search engine optimization, SEO) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптими-

зации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Посадочная страница (Landing page) - веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге. По результатам сбора данных с этой страницы зачастую формируется база для рассылки. Переход на целевые страницы часто осуществляется из социальных медиа, рекламных кампаний в поисковых системах. Главной задачей таких страниц является конвертация посетителя в покупателя или клиента компании, побуждение к целевому действию. Анализ действий пользователей на целевой странице позволяет маркетологам определить успешность рекламы.

Виртуальная реальность (VR) – virtual reality, искусственная реальность) — созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание и другие. Виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие. Для создания убедительного комплекса ощущений реальности компьютерный синтез свойств и реакций виртуальной реальности производится в реальном времени. С помощью данного инструмента часто проводят виртуальные прогулки по продаваемым объектам, которые уже готовы.

Дополненная реальность (augmented reality)— результат введения в поле восприятия любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и улучшения восприятия информации. Данный инструмент используют для демонстрации квартиры или коммерческих помещений, которые находятся на стадии строительства, чтобы показать, как в итоге будет выглядеть приобретаемый объект. Минусом данного инструмента является высокая стоимость разработок, но инструмент эффективен, так как позволяет продавать недвижимость на стадии строительства.

Все эти инструменты в совокупности позволяют оперативно размещать информацию по продаваемым объектам, информация становится доступна целевым клиентам, с помощью возможности таргетирования. Расходы контролируются и можно в рамках любого бюджета спланировать рекламную кампанию. Инструменты интернет маркетинга полезные еще тем, что с их помощью легко выстроить систему сквозной аналитики – оценки эффективности рекламы. Что особенно актуально в последнее время, так как важные показатели возврата инвестиций. В силу того, что рынок гибкий и еще находится на стадии формирования нет единого понимания корректности работы всех инструментов. И постоянный обновления и доработки способствуют появлению все новых и новых возможностей и инструментов электронного маркетинга.

Список использованных источников:

1. Стерник Г.М., Стерник С.Г. Анализ рынка недвижимости для профессиона-

лов. - М.: Изд. «Экономика», 2009. – 601 с.
2. АКАР: Рунет обошел ТВ по рекламным доходам в первом полугодии [электронный ресурс] Режим доступа: URL https://adindex.ru/news/researches/2018/08/22/173671.phtml (дата обращения: 11.10.2018).
3. Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. Digital-маркетинг: что это такое? // Молодой ученый. — 2017. — №6. — С. 289-291. — URL https://moluch.ru/archive/140/39450/ (дата обращения: 11.10.2018).

Author: **Zaborskaya E.V.**
Supervisor of studies: **Sharipova V.A.,** Associate Professor of the Department of «Foreign languages for professional communication», Candidate of Philological Sciences
Ufa, FSEI HE «Bashkir State University»
zaborskayaev@yandex.ru

ESSENCE AND SPECIFICITY OF INTERNATIONAL MARKETING IN GLOBALIZED ECONOMY

Abstract: This article presents various interpretations of the concept of «international marketing», as well as the essence and specificity of international marketing in modern conditions.

Key words: globalization, marketing, international marketing, economy, foreign market.

In the modern world, the use of principles and methods of marketing becomes particularly relevant. Marketing solutions can have both a strategic and operational nature. The most important are decisions on the choice of markets the way of penetration, on market behavior strategies and on participation in the international division of labor.

The preparation of such solutions requires the development of a comprehensive program of international market activity of the enterprise. At the same time, such a program should be correlated with the scientific, technical, production, financial, economic and social activities of the enterprise.

Before entering the foreign market, the company needs to develop the concept of foreign economic activity, international marketing, as well as to elaborate these issues in detail.

Foreign and domestic practice of international marketing activities in the field of marketing got the name of the global market [12].

«International marketing is the philosophy, strategy and tactics of the players of modern world markets» [10].

The subject of international marketing is the company which is engaged in promotion of the goods on external markets. The object of international marketing

is the world market of goods or services.

The main goal of international marketing is to distribute the company's products to foreign markets for the purpose of their development and conquest.

International marketing is defined as the marketing of goods and services outside national markets or the marketing carried out by an international company. At the same time, the enterprises of world markets are influenced by globalization.

Globalization has a total, all-pervasive character, changing not only the external forms of political and economic life, but also the worldview of entire peoples [6]. In other words, globalization is a process that directly affects the whole world, including world markets.

Under the influence of globalization of the world economy, innovative development of production is intensified, market relations are improving, further liberalization of foreign economic policy takes place. The result of globalization is the transformation of the world economy from a simple set of national economies into an economic community with qualitatively new features.

In the context of globalization of the economy, enterprises need to use the principles of international marketing more effectively.

In foreign literature the concept of international marketing began to develop in 60-70-ies of XX century [10]. At that time, international marketing was the philosophy and technology of effective activity of the enterprise in the markets of other countries.

Foreign authors, such as G. Elbaum, B. Berman, E. Kaynak, M. van Mesdag, R. Peterson, V. Terpstra, John. Evans, under the international marketing understood a special kind of activity, which is a marketing activity outside national borders or simultaneously in several countries [5]. Russian researchers objectors of this point of view include such authors As G. Krylova and M. Sokolova [9].

Jeffkins understood international marketing as the export of goods, the sale of licenses, or the sale of goods through the establishment of enterprises for the production of goods in other countries [7]. Among the Russian authors, this is the position taken by Karpova [8].

«International Marketing is the performance of business activities that direct the flow of a company›s goods and services to consumers and users in more than one nation for a profit» [2].

It can be noted that in the process of forming the definition of international marketing there observed a gradual expansion and complication. However, the authors use rather narrow definitions of international marketing.

In Russian literature the concept of international marketing started to develop in the 70-80-ies of XX century However, the active development of international marketing was observed in Russia much later. A special contribution was made by such authors as G. Bagiev, V. Cherenkov, M. Seyfullayev [1, 3, 11]. These authors sought to take into account as fully as possible the various aspects of international marketing companies and its diverse dimensions.

When considering the specifics of international marketing, the following

points can be distinguished:

1. In contrast to the domestic market, the foreign market requires a more complex and time-consuming process of studying its capabilities, features and requirements. In addition, it is necessary to formulate and solve new problems in marketing.

2. There are peculiarities of the company's entry to foreign markets. At the same time, there are non-traditional and higher risks compared to the domestic market.

3. International marketing is distributed in national and foreign markets, which have their own specific features. Domestic marketing requires coverage of only internal market processes.

4. In the process of international marketing, a specific mechanism is developed that signals the need to enter the necessary goods and expand production. However, at the beginning of its activities in foreign markets, enterprises are trying to sell those goods that they already have or are oriented on scarce goods in the target market.

5. In international marketing, the scale of coverage of objects is fairly low. The low scale of coverage of objects is understood as the number of products and services, as well as the number of a certain name of goods that are available in the relevant market [4]. At the same time, the number of items exported is less than the number of items sold on the domestic market.

As the main principle of international marketing, it is possible to allocate the orientation of the final results of production on the requirements and wishes of foreign consumers. It is necessary to take into account their national, cultural, psychological and other preferences.

Thus, the specifics of international marketing depends on the scale and characteristics of the external and internal market environment, as well as the formulation and solution of special goals and objectives. To do this, it is necessary to understand the prevailing socio-economic and national-cultural conditions in the country in which the marketing activities will be carried out. This is due to the possibility of significant differences in legislation, methods of transportation and storage, customs regulations and the perception of advertising.

References:

1. Bagiev, G.L. Marketing [Text] / G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich, Holger Ann; under the General editorship of G.L. Bagiev. // Textbook for universities; 3rd edition, revised and expanded. – Saint-Petersburg, 2007. – 733 p.
2. Cateora, P.R., and Ghauri, P.N. (1999), International Marketing, McGraw-Hill Publishing Company, European Edition.
3. Cherenkov, V.I. Global marketing environment: conceptual integration experience [Text] / V.I. Cherenkov // Saint-Petersburg: Publishing house of St. Petersburg University, 2003. – 366 p.

4. Chernyshev, M. A. Management Basics. / M.A. Chernyshev, E.M. Korotkov, I.Yu., Soldatova // Textbook. – M.: Publishing and trading Corporation «Dashkov and K»; Rostov-on-don: Science Press, 2006. – 256 p.
5. Evans, George.R. Marketing [Text] / Evans George.R., Berman B. // M: Sirin, 2002. – 308 p.
6. Globalization and Russia. [Electronic resource]: Academy of Trinitarianism. – [Address]: http://www.trinitas.ru/
7. Jefkins, F. A First Course in Marketing. DP Publications Ltd. Aldine Place, 142/144 Uxbridge Road, Shepherds Bush Green, London W12 8AA, 1989. – P. 6.
8. Karpova, S.V. International marketing. [Text] / S.V. Karpova // Textbook for universities; 2nd edition, revised and expanded. – M.: Exam, 2005. – 288 p.
9. Krylova, G.D. Marketing [Text] / G.D. Krylova, M.I. Sokolova // Theory and 86 situations: Studies. manual for universities. – M.: YUNITI-DANA, 1999. – 519 c.
10. Marketing: questions and answers / Under the editorship N.P. Keta. – Rostov-on-don: Phoenix, 2009. – 478 p.
11. Seyfullayeva, M.E. International marketing [Text] / M.E. Seyfullayeva // Textbook. – M.: YUNITI-DANA, 2004. – 319 p.
12. Yakunina, K.M. Exhibitions as a tool to promote foreign economic activity of the enterprise [Electronic resource] / K.M. Yakunina // Electronic scientific journal «Science. Society. State.», 2016. – T. 4, №4 (16). – [Address]: https://cyberleninka.ru/article/n/vystavki-kak-instrument-prodvizheniya-vneshneekonomicheskoy-deyatelnosti-predpriyatiya

Исполнитель: **Иванова О.А.**
Руководитель: **Шайбакова Л.Ф.,** д.э.н., профессор
г. Каменск-Уральский,
Уральский государственный экономический университет
elenapol53@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Аннотация: исследована роль маркетинговой стратегии на рынке розничной торговли кожи и меха в Свердловской области на базе конкретной организации, предложена новая маркетинговая стратегия, которая на взгляд автора наиболее подходит для данной отрасли.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, потенциал фирмы, маркетинг, конкурентная среда, функциональные стратегии, SWOT- анализ, практические рекомендации.

Маркетинговая стратегия – это комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации и осу-

ществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности. Маркетинговая стратегия состоит из базовых решений, определяющих комплекс средств маркетинга, включая инструменты формирования и адаптации (обновления) ассортимента товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций и распределения (сбыта, продаж). Выбор маркетинговой стратегии определяется положением, потенциалом и традициями деятельности учреждения (фирмы, организации) на рынке, спецификой продукции, конъюнктурой рынка.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что маркетинг играет ключевую роль в деятельности компании. Во-первых, обеспечивает руководящие методологические принципы – маркетинговую концепцию, которая предполагает ориентацию стратегии компании на нужды важнейших групп потребителей. Во-вторых, маркетинг предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал фирмы. Наконец, в рамках каждого подразделения компании маркетинг помогает разрабатывать стратегию выполнения задач.

ИП «Паниковская Е.Г.» является одной из организаций на рынке кожи и меха в Свердловской области.

Анализ конкурентной среды в отрасли кожи и меха в данной работе представлен в виде модели пяти конкурентных сил М.Портера. Рынок товаров и услуг, предоставляемых ИП «Паниковская Е.Г.», в Свердловской области является открытым для конкуренции. Увеличившаяся конкуренция может привести к потере доли рынка и уменьшению стоимости товаров и услуг ИП «Паниковская Е.Г.», а также к пересмотру ценовой политики. Несмотря на значительное число организаций-конкурентов ИП «Паниковская Е.Г.» по-прежнему сохраняет стабильные позиции. В процессе построения карты стратегических групп конкурентов в качестве факторов для анализа были выбраны: 1 - доля рынка кожи и меха в Свердловском регионе;2 - уровень цены относительно цены ИП «Паниковская Е.Г.».

Говоря об успешности применения тех или иных стратегий, отметим специфику российского рынка, что у него свои парадоксы, которые необходимо учитывать. И в современных условиях успеха на стадии зарождения добились лишь компании, которые и использовали эту специфику. Невозможно представить ни одну западную компанию, которая бы одиннадцать лет ждала того момента, когда её товар опять станет конкурентоспособным.

На основании изучения характеристик организаций – конкурентов можно с уверенностью утверждать, что для организации ИП «Паниковская Е.Г.» существует достаточно благоприятная ситуация на рынке кожи и меха данного региона. Это обеспечивает перспективы сохранения и развития деятельности организации. В результате анализа группы стратегических конкурентов ИП «Паниковская Е.Г.» было установлено, что основным стратегическим конкурентом является организация ООО «Стрелец». Анализ ближайшего конкурента по методике М.Портера показывает, что при условии расширения своей деятельности за пределы Свердловской области ООО «Стрелец» может составить

серьезную конкуренцию ИП «Паниковская Е.Г.». Анализ потенциала организации, его сильных и слабых сторон, позволяет сделать следующие выводы. Для организации ИП «Паниковская Е.Г.» значительная часть всех основных показателей находится ниже среднеотраслевого уровня и не соответствует отраслевым стандартам. В сферах менеджмента и персонала положение организации значительно хуже, часть позиций находятся ниже отраслевого значения. В сфере маркетинга положение организации в основном соответствует отраслевым стандартам и требованиям, большинство показателей находятся на среднеотраслевом уровне. Итоговый показатель конкурентоспособности организации в целом составляет -0,195 то есть отрицательную величину, следовательно, уровень конкурентоспособности организации ниже среднеотраслевого уровня, который составляет 0,25.

В результате анализа SWOT-матрицы можно сделать следующие выводы. Необходимо провести комплекс исследований, направленных на изучение ситуации сегмента кожи и меха в регионе. Необходимо выполнить подробный анализ рентабельности отдельных видов товаров и в дальнейшем отказаться от нерентабельных.

Стратегия глубокого проникновения на рынок эффективна, если фирма работает с уже известными товарами (услугами) на старом, знакомом рынке, который развивается или еще не насыщен.

Самое главное при этом для руководства - снизить издержки и на этой основе: продавать товары по ценам ниже, чем у конкурентов; широко использовать скидки, кредит, льготы; применять интенсивную рекламу; искать новые сегменты рынка, где спрос еще не насыщен; пытаться установить контроль над конкурентами.

Выбираем стратегию дифференциации. Стратегия дифференциации (differentiation strategy) - в стратегическом управлении - одна из общих стратегий фирмы, направленных на создание конкурентных преимуществ. Дифференциация заключается в стремлении компании к уникальности в каком-либо аспекте, который считается важным большим количеством клиентов.

Фирма выбирает одного или несколько таких клиентов и осуществляет свою деятельность таким образом, чтобы удовлетворить запросы потребителей. Это в конечном итоге приводит к повышению издержек. Стратегия дифференциации не всегда совместима с целью завоевания большой доли рынка, поскольку большинство покупателей может быть не склонно платить повышенную цену даже за превосходный товар. Дифференциация может принимать различные формы: имидж марки, признанное технологическое совершенство, внешний вид, послепродажный сервис. Параметры дифференциации специфичны для каждой отрасли.

Также были подобраны функциональные стратегии в зависимости от направленности общей стратегии организации.

И в заключение были разработаны мероприятия по реализации стратегии. В структуре издержек по организации, транспортные издержки занимают

вторую позицию, поэтому предлагается оснастить ИП «Паниковская Е.Г.» современными автомобилями Газель.Для расширения рынка сбыта была разработана рекламная кампанию ИП «Паниковская Е.Г.».

В работе был разработан стратегический план на 2016-2018 гг.

Была проведена оценка эффективности проектных решений. Расходы по внедрению окупятся в течение одного года.Мероприятия по разработанной стратегии являются эффективными – они помогут увеличить прибыль организации ИП «Паниковская Е.Г.», расширить ассортимент, улучшить результаты работы организации в условиях экономической нестабильности и достичь поставленных перед собой стратегических целей.

Список использованных источников

1. Азоев, Г.Л. Конкуренция [Текст]: анализ, стратегия, практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 434 с.
2. Батьковский, М.А. Стратегия развития российских предприятий в современный период: теория и методология [Текст] / М.А. Батьковский// Экономический анализ. – 2013. – №3. – С.38-43.
3. Борисовский, Л.Е. - Маркетинг[Текст]: курс лекций - М.: ИФРА-М, 2013 – 164 с.
4. Дурович, А.П. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие. – М.: «Новое знание», 2014., - 512 с.
5. Кириенко, Н.В. Стратегический маркетинг [Текст]: Учебно-методическое пособие Часть II. – Мн. УО «ИПФ», 2013.-79с.
6. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, с. 12.

Исполнитель: **Карпова Ю.Р.**
Руководитель: **Тимохина Г.С.,** доцент, к.э.н.
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
yilia96@mail.ru

THE USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE EVENT-MARKETING

Annotation. In the article the use of modern technological and innovative developments is considered; their effectiveness in the event-marketing is also determined. The possibilities of growth of qualitative and quantitative indicators are revealed, as well as the possibility of expanding the services provided, attracting more clients and conditions that increase the competitiveness of this industry.

Key words: event-marketing; event-management; innovative technology; event agency; innovation; technology; event; service market.

In the life of modern society, the need for professional organization of events is becoming increasingly common. The level of these events can be different - from a personal celebration to regional events. Experts in this area establish event-agencies.

This field is quite young and actively developing. As in any new direction, innovative technologies are in demand in event-marketing, but there are some difficulties in their use, since innovative equipment is relatively expensive, and not any event-company is able to purchase it. In addition, there is a fairly stable opinion that the new technology is not reliable and its use is not desirable [1].

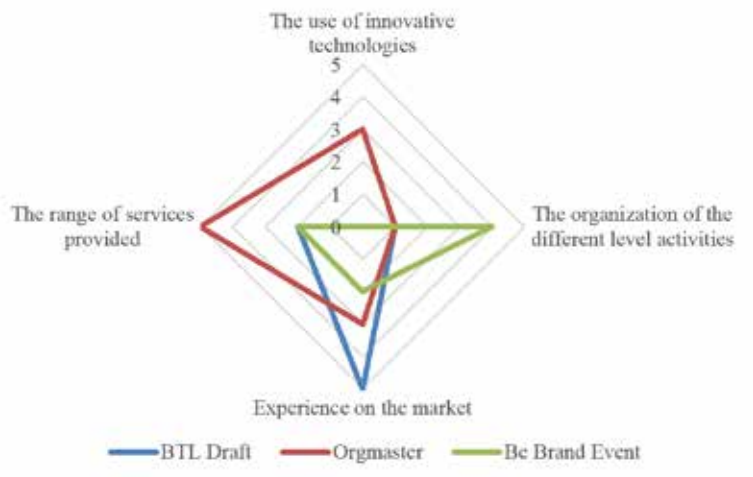
The purpose of this work is to confirm or deny the possibility of introducing innovative technologies in the event-industry in Yekaterinburg.

There are many event agencies in Yekaterinburg. Considering the largest of them: "BTL Draft", "Orgmaster" and "Be Brand Event", the SW-analysis has been conducted (see table 1).

Table 1 – Strengths and weaknesses of the largest event-agencies of Yekaterinburg[5]

Event-agency	S-strengths	W-weaknesses
BTL Draft	Great experience in the market. Established relations with city institutions, retail chains, administration, etc.	Organization of business events only. Innovative technologies are not used.
Orgmaster	Providing a wide range of services. Using some innovative technologies	Organization of business events only.
Be Brand Event	Experience in organizing mass urban events. Organization of business and corporate events	Relatively young company. Innovative technologies are not used. Does not specialize in personal events.

The obtained data were evaluated on a scale from 1 to 5 to build a polygon of competitiveness (see figure 1).



5 Compiled by the author on: [6,7,8]

Figure 1 – The polygon of competitiveness of the event-agencies6

As the figure says, the largest area is occupied by the event-agency "Orgmaster" figure, this company has a competitive advantage due to the provision of services using innovative technologies. In the number of services provided by this organization there are the development of special effects, the organization of visual shows, the development and implementation of Light Show, 3D mapping show (3D-projection), as well as technical support services.

Experts predict a growth in the volume of the Russian event market to 24 billion rubles by 2020, and this is far from the limit, since the demand will grow at an accelerated pace for at least another 7 years [3].

As can be seen from the analysis, innovative technologies in the event-marketing in Yekaterinburg are practically not used. Despite stirring up the hype around innovative technologies with the latest innovations, they still penetrate into everyday business life relatively slowly.

However, there are many ways to diversify and make memorable events held.

One of the most popular tools is the touch table, to which photographs are sent directly during the event. The participant has the opportunity to view any picture, send it by or post it on social networks [5].

Another equally useful technology is interactive 3D mapping, which allows you to draw an art object on the touch table and broadcast it for everyone to see through a huge three-dimensional screen. Very simple, but very convenient and amazingly impressive [4].

3D scanners and printers are firmly established in everyday life, but this technology does not stand still, it continues to develop and improve actively. For events, technology opens up the widest field of activity.

There is also a camera capable of shooting video with a coverage of 360 degrees, it is equipped with three lenses and a microphone. The camera can be simply attached to a light bulb on the ceiling and broadcast a high resolution image. In addition, the device is waterproof and equipped with a Wi-Fi module [1].

If the customer decides to take the path of using the latest technologies in his events, he should turn to professionals - event-agencies that have undoubtedly more experience in this field of activity.

Also event-managers are very willing to use already familiar and proven technologies and hardly agree to use something new, not yet tried, that can fail at the most inopportune moment. This approach, of course, significantly slows down the development of innovative technologies in event-marketing [2].

In the course of writing this work, the theoretical aspects of event management were studied, a market study made it possible to identify the demand for event services using innovative technologies, as well as to develop options for their use in the industry.

Thus, the study allowed us to confirm the hypothesis of the need to introduce

6 Compiled by the author on: [6,7,8]

innovative technologies in the event-marketing, namely, touch tables, 3D-mapping, 3D-scanners and printers, video with a coverage of 360 degrees, etc. These technologies will expand the range of services of event-agencies, improve the quality of these services, become more competitive in this market, and attract more customers.

Innovative technologies are not yet sufficiently introduced, a small fraction of the capabilities of modern technology is used, therefore the development of the event-industry will depend on the development of innovative technologies in general.

Perhaps in the near future there will be other technologies that will be in demand in this industry.

List of sources used:

1. Rothman, D. Marketo's Definitive Guide to Event Marketing / D. Rothman, M. Pergolino, J. Miller. – Marketo : San Mateo, 2015
2. Gurung, B. Marketing in Event Management [Text]/ B. Gurung. Laurea : Vantaa, 2013
3. Järvenpää, S. Event marketing [Text] / S. Järvenpää, U. Kangasniemi – Lapin AMK : Rovaniemi, 2015
4. What is 3D Projection Mapping? [Electronic resource] – Access mode: https://www.quora.com/What-is-3D-Projection-Mapping
5. Supercharge Your Marketing with a Touch Screen Table Experience [Electronic resource] – Access mode: https://www.flxinteractive.com/supercharge-your-marketing-with-a-touch-screen-table-experience/
6. BTL Draft [Electronic resource] – Access mode: http://www.radiobtl.ru/agency/btl_draft
7. Orgmaster [Electronic resource] – Access mode: https://org-master.com/
8. Be Brand Event [Electronic resource] – Access mode: http://bebrand.ru/

Исполнитель: **Кашинская Е.С.**
Руководитель: **Жадько Е.А.,** старший преподаватель
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
elizabeth9058999709@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: В данной статье рассмотрены вопросы развития цифрового маркетинга и перспективы влияния процесса цифровизации и внедрения новых технологий на эффективность маркетинговой деятельности компании. Указаны основные направления развития и инструменты цифрового маркетинга. Приведены ожидаемые эффекты от грамотного цифрового становления.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровизация, Интернет-маркетинг, информационно-коммуникационные технологии, реклама, социальные сети.

Начало XXI века ознаменовалось значительным развитием цифровых технологий и ускорением процессов глобализации экономики. Информация приобрела статус незаменимого ресурса во всех сферах деятельности человека. Её использование преобразуется в знания, которые в свою очередь измеряются повышением эффективности производства и экономики в целом. Происходит становление цифрового поколения, которое все в большей мере позитивно воспринимает общение в виртуальной коммуникативной среде [2].

Многие традиционные отрасли, на которые приходился максимальный объем ВВП, теряют свою значимость в структуре мировой экономики. На первый план выходят области знаний, деятельность которых связана с развитием цифровизации и новых информационных технологий, а исследования в данной сфере являются одними из самых конкурентоспособных направлений [5].

Таким образом, на сегодняшний день мировая трансформация общества требует корректировки подходов и взглядов на процессы управления маркетингом. Глобализация, стремительное развитие баз данных, смарт-экономика – всё это обусловлено необходимостью цифровизации как маркетинговой деятельности, так и экономики в целом.

Цифровой маркетинг — общий термин для маркетинга товаров и услуг, который использует цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов. Причем любые — от рекламы на онлайн-радио до объявления контекстной рекламы в интернете. В более широком смысле данное понятие раскрывается как реализация маркетинговой деятельности с помощью цифровых информационно-коммуникационных технологий. Также стоит отметить Интернет-маркетинг, который является важным элементом цифрового маркетинга развивается закономерно и стремительно [3].

Несмотря на тесную связь между данными понятиями ещё в прошлом веке, цифровой маркетинг был возможен и вовсе без интернет-маркетинга. Пример тому иллюстрирует компания SoftAd Group (в настоящее время - ChannelNet). В середине 80-х они разработали для нескольких автопроизводителей необычную на то время рекламную компанию.

Идея была следующая: читатели журнала должны были вырезать из журнала специальный вкладыш и отправить по почте. А в ответ они получали предложение бесплатного тест-драйва и дискету, на которой была реклама различных автомобильных марок. Так компания использовала цифровой носитель в комплексе с инструментами офлайн-продвижения. А сам термин «цифровой маркетинг» начал использоваться в 90-е [1].

Можно выделить следующие основные инструменты цифровой маркетинговой деятельности:

- цифровое ТВ;
- реклама посредством приложений, мессенджеров;

- SMS и MMS-рассылка;
- реклама на уличных светодиодных экранах, терминалах оплаты счетов;
- SEO и SEM — поисковый маркетинг в сети;
- контекстная реклама, баннеры;
- SMM — маркетинг в социальных сетях;
- -маркетинг.

Компании могут использовать как один из инструментов, так и их совокупность. Влияние на данный выбор оказывает цель бизнеса и подход к продвижению.

Цифровая маркетинговая деятельность включает в себя разработку стратегии развития компании и её продукта с использованием современных технологий. Именно поэтому актуальным процессом является развитие средств маркетинговой аналитики. Возможности маркетинговых информационных систем постоянно совершенствуются под давлением рыночных, технологических и социальных факторов. Сегодня стремительно используются продажи через социальные медиа и мобильные приложения, гео-сервисы, контекстную и таргетированную рекламу [4].

Выделим основные направления развития маркетинговых процессов в рамках цифровизации:

внедрение новых методов сбора и обработки данных;

автоматизация бизнес-процессов с помощью специализированных программ (CRM-система, сетевые порталы, геоинформационные расширения и др.);

эффективное использование сервисов Интернета;

переосмысление методов анализа данных и обращение к современным подходам управления информацией.

Цифровизация открывает новый взгляд на бизнес-модели, а также изменяет все важные процессы, затрагивая практически все сферы деятельности. С учетом трансформации появляется новый подход к формированию добавленной стоимости, а также возникают дополнительные риски.

Тем не менее, цифровое становление создает новые возможности для компаний с точки зрения маркетинга. Происходящие изменения в поведении потребителей – как потребители воспринимают и используют продукты - заставляет компании переосмысливать факторы, определяющие цену, качество и формат подачи продукта. Компании начинают предлагать свои клиентам персонализированные продукты [6].

Как правило, это приводит к улучшению в позиции конкурентоспособности, поскольку компания способна создавать и быстро продавать успешные продукты по привлекательной цене.

Резюмируя, следует обозначить важные направления для развития и усовершенствования цифровой маркетинговой деятельности компаний:

Приход к новым квалификациям и навыкам. Отсюда вытекают: очевидное стимулирование для HR развития, значительные риски, обусловленные проблемами поиска и обучения специалистов.

Прозрачность компании для всех заинтересованных сторон, особенно для клиентов и конкурентов. Клиенты выступают в качестве активных соавторов, требуя высокой степени настройки даже на очень ранних стадиях развития продукта. В то же время, конкуренты могут использовать доступную информацию, что может способствовать росту конкурентной напряженности.

Стирание физических границы бизнеса. Даже относительно маленькие компании способны формировать большие виртуальные пространства и предлагать свои услуги для выполнения крупных, ранее недоступных для них проектов. Цифровой маркетинг также позволит ослабить и географические ограничения.

Автоматизация процессов. Наиболее рутинные участки производства продукта, работы с клиентами можно доверить автоматизированным процессам и высвободить время сотрудников для решения других задач. Такие инструменты, как электронная рассылка, сбор заявок, лидов, служба поддержки через чат-бота, автоматическое оповещение клиентов — все это можно осуществлять с помощью цифровых инструментов.

Таким образом, своевременная и продуманная цифровая маркетинговая деятельность компании позволит максимально эффективно использовать возможности новых технологических явлений в обеспечении устойчивого увеличения прибыли, повышении конкурентоспособности и обеспечения экономической безопасности бизнеса.

Список использованных источников:

1. Добрынин А.П., Черных К.Ю. Цифровая экономика – различные пути к эффективному применению технологий (BIM, PLM, CAD, IOT, Smart City, BIG DATA и др.)// International journal of open information technologies. 2016. № 4 (1). С 4 – 11.
2. Жадько Е.А. Интернет-коммуникации вуза в условиях становления цифрового поколения. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Сборник научных статей. Ответственный редактор: Е.А. Ильина. Чебоксары, 2018. Издательство: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева (Чебоксары). С. 414-419.
3. Электронный маркетинг: учеб. пособие / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, О.В. Китова, О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых и др. — М.: ИНФРА-М, 2003 — 360 с.
4. Цифровой маркетинг: новые требования // [Электронный ресурс] http://www.management.com.ua/marketing/;
5. Digital-маркетинг vs интернет-маркетинг // [Электронный ресурс] http://smm.artox-media.ru/wiki/digitalmarketing.html;

6. Kelly R. 2015. The Digital-Manufacturing Revolution. McKinsey & Company. [Электронный ресурс] http://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-digitalmanufacturing-revolution-how-it-couldunfold.

Исполнитель: **Клепикова А.И.**
Руководитель: **Бочков П.В.**, к.э.п., доцент
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
klepikovaanastasia98@mail.ru

«DARK MARKETING» КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Аннотация: Статья посвящена исследованию такого явления, как «dark marketing» (скрытый маркетинг), его роли в настоящее время. В ходе написания были определены основные инструменты скрытого маркетинга. Актуальность темы очевидна, ведь все больше и больше брендов прибегают к возможностям замаскированного маркетинга для поддержания диалога и развития базы лояльных потребителей. «Dark marketing» помогает бренду в построении взаимоотношений с потребителем, в определении лучшего места бренда и совершенствует коммуникацию.

Ключевые слова: dark marketing; word of mouth; sub brand; Customer Relationship Management;бренд; маркетинговая стратегия; коммуникационный канал; портрет потребителя.

Все больше и больше производителей ищут варианты нестандартного продвижения своих продуктов. В последнее время набирают популярность приемы «dark marketing». В статье дана характеристика основных направлений скрытого маркетинга.

Сущность понятия «dark marketing» заключается в построении скрытых, неочевидных на первый взгляд каналов связи с потребителем, таким образом, производитель остается в тени. Следует понимать, что «Dark marketing» это не теневой инструмент коммуникации.

В российской маркетинговой сфере к инструменту «dark marketing» в основном прибегают табачные и алкогольные производители, так как согласно законодательству существует ряд ограничений на рекламу данной продукции. Поэтому коммуникационное взаимодействие между производителем и потребителем осложнено. В связи с этим, производитель ищет новые способы установления контакта с аудиторией, используя инновационные подходы. Таким образом, возникает необходимость возникновения такого явления, как «dark marketing».

Так как «dark marketing» не поддается контролю, то можно выделить следующую особенность: риски несут все участники отношений, включая клиентов.

Как и любая другая сфера, «теневой маркетинг» существует по особым правилам, которым следуют участники. Эти законы устанавливают 3 стороны:

1) В первую очередь государство, как основной регулировщик коммуникационных каналов;

2) Непосредственно производители продукции, устанавливающие внутренние ограничения, которые гарантируют их ответственность перед потребителем

3) Бренд и его позиция на рынке.

Деятельность государства и производителя может быть четко определена, в отличие от третьей регулирующей стороны (бренд), таким образом, она должна быть изучена в каждом конкретном случае.

Очень важно понимать, что в «dark marketing» прямого упоминания компании не существует, поэтому производитель должен быть уверен в сильной позиции бренда. В первую очередь, он должен быть узнаваем потребителем. Сообщение будет доставлено для потребителей только с помощью четкой связи с брендом.

Большое значение имеет канал коммуникации, по которому будет передано сообщение по средствам инструментов «dark marketing», он должен быть знаком потребителю, тон сообщения также должен быть понятен. Все эти инструменты невольно вовлекают потребителя в диалог с рекламодателем. Для достижения большего эффекта необходимо иметь представление об основной аудитории, детальный портрет потребителя увеличивает вероятность предугадать желание потенциальных клиентов.

В ходе исследования мною были выделены основные инструменты и их особенности, с помощью которых осуществляется «dark marketing».

1. «Чужой» среди своих.

Этот прием основан на доверии между потребителем и рекламодателем. В данном случае бренд играет роль обычного собеседника, но в то же время его главное целью остается по-прежнему продвижение продукта.

Этот прием одинаково эффективен как в интернет-среде, так и в реальной жизни. Всемирно известная компания Hennessy Martini в течение пяти лет проводила свою рекламную кампанию на основе этого приема, так нанятые актеры приходили в заведения, где показательно заказывали нужный продукт, непринужденно привлекали внимание других посетителей.

Этот прием работает не только при личном контакте. Так, маркетинговая кампания может осуществляться с помощью такого явления, как word of mouth (WOM), или если говорить другими словами метод сарафанного радио. Часто для рекламы такой метод используют интернет-блоггеры. Продукцию таким методом рекламирует особая категория людей, которая имеет влияние на общественные массы, так называемые trend setters, дословно «устанавливающие тенденции».

По статистике, один положительный отзыв привлекает в среднем от 3 до 5 потребителей, один негативный до 10, но опровергнутый отрицательный

привлекает от 15 до 20 новых клиентов. Это так называемый прием «черного PR». Он наиболее часто используется площадками интеренет-магазинов. Таким образом, клиент, который остался недоволен приобретением оставляет негативный отзыв, он становится предметом дискуссии, далее продавец предлагает исправить то, что не устроило потребителя. В конце концов, клиент пишет положительный отзыв. Этот прием также формирует доверительные отношения между покупателем и интернет-магазином.

В последнее время набирает популярность метод вербовки так называемых лидеров мнений. Этот прием популярен в фармацевтики, так торговые представители заручаются поддержкой у первостольников, который в дальнейшем будут предлагать определенную продукцию.

2. Неконтролируемые медиа.

Очень известный метод в сфере «dark marketing» это product placement (PP), суть приема в том, что либо сам продукт, либо го логотип упоминается в медиа-ресурсах в хорошем качестве. Такая реклама может быть размещена как в телесериалах, так и компьютерных играх. Примером может послужить, реклама приложения ЯндексТакси в сериале «Улица». Еще одним примером может стать, размещенная компанией Toyota рекламу автомобиля в компьютерной игре Gran Turismo 6. Детальное изучение портрета потребителя, безусловно, помогает повысить эффективность воздействия на клиента. Важно, чтобы потребитель не осознавал, что на него оказывают воздействие.

3. Ассоциация с брендом

Если производитель находится определенное время на рынке и выработал узнаваемую индивидуальность, тогда он может себе позволить видоизменять логотип, название, стиль, обозначая таким образом свою причастность без явного участия. Ярким примером ассоциации бренда с праздником может послужить реклама Coca-Cola, прочно связанная в сознании потребителя с Рождеством и Новым годом.

4. Псевдобрендинг

Иногда производители создают так называемый sub brand, который является неким ответвлением от основного, но сохраняет связь с «материнским» брендом. Так, табачная компания Benson & Hedges на протяжении нескольких лет являлась спонсором гонок Форула1, в странах, где были запреты на рекламу табачной продукции бренд менял свое название и логотип, но в то же время у потребителей не было сомнений о чем идет речь.

Еще одним методом псевдобрендинга является создание «зонтичного» бренда, то есть производство разных товаров под одной маркой. Примерами является реклама конфет «Флагман» и консервированного перца «Nemiroff», по факту эту продукцию приобрести было практически невозможно, в отличие от их алкогольных аналогов.

5. Работа на потребителя

Для рекламодателей важно не потерять своего лояльного клиента, постоянно поддерживать его интерес. Для успеха важно иметь грамотную Customer

Relationship Management (CRM) стратегию, это система управления взаимоотношениями с клиентами.

Имея детальный портрет своего потребителя, компания повышает эффективность приемов «dark marketing».

Описанные инструменты «dark marketing» будут оказывать наибольшее влияние в комплексе. Также необходимо четко понимать цель, чтобы определить инструменты и варианты их воздействия.

Таким образом, можно выделить основные постулаты работы в сфере «dark marketing»:

- формирование устойчивой хорошо узнаваемой основной идеи бренда;
- четкое определение отношения клиента к бренду;
- формирование понятного и узнаваемого «языка» коммуникации;
- бренд должен иметь четкое представление о занимаемой ниши.

Невозможно оспорить возрастающую роль приемов «dark marketing» в сфере маркетинга. Все больше и больше брендов прибегают к возможностям замаскированного маркетинга для поддержания диалога и развития базы лояльных потребителей. «Dark marketing» помогает бренду в построении взаимоотношений с потребителем, в определении лучшего места бренда и совершенствует коммуникацию. Таким образом, замаскированные маркетинг становится важной частью маркетинговой стратегии любой компании.

Список использованных источников

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Багиев Г.Л., Козейчук Д.А. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей\\Бренд-менеджмент.-2012-№3-С.146-154.
3. Юлдашева О.У. Персонализация маркетинговых коммуникаций\\ Маркетинговые коммуникации – 2012.- №4- С.205-215.
4. Leto, Ark Group Digital-мышление в центре современных коммуникаций\\ Digital Marketing Outlook Russia – 2012. - №1- С. 10.

Исполнитель: **Кунакаева А.С.**
Руководитель: **Жадько Е.А.,**
старший преподаватель кафедры маркетинга
и международного менеджмента
г. Екатеринбург, Уральский государственный
экономический университет
kunakaeva.anara@mail.ru

DIGITAL-МАРКЕТИНГ

Аннотация: в данной статье изучена сущность и отличительные черты digital-инструментов, а также рассмотрена актуальность digital-маркетинга при продвижении товаров и услуг на современном рынке.

Ключевые слова: digital-инструменты, маркетинг, рынок, продвижение

Двадцать первый век – век информационных технологий, благодаря которым происходит ускорение всех процессов, происходящих в жизни человека, появление новых запросов потребителей и переход уже имеющихся на качественно новый уровень. С каждым годом информационный поток расширяется, усиливается информационный шум, сквозь который сложно донести до целевой аудитории информацию о товаре или услуге. Существует, так называемое, правило пяти секунд, которое свидетельствует о том, что у рекламы есть всего пять секунд, чтобы заинтересовать зрителя перед тем, как он переключит свое внимание на что-то другое. А это значит, что реклама должна с порога, буквально с первых слов чем-то зацепить читателя или слушателя: либо сообщить ему о сути предложения, либо увлечь обещанием выгоды, либо заинтересовать новой или необычной информацией. Современному маркетологу недостаточно иметь базовых знаний о маркетинге и образование в этой сфере, ему нужно уметь использовать имеющийся опыт в изменяющихся условиях, применять цифровые технологии для коммуникации с потребителем. В связи с этим появляются новые инструменты маркетинга, новые способы продвижения товаров на рынке, происходит переход от классического Интернет-маркетинга к прогрессивному Digital-маркетингу с новыми цифровыми каналами связи и широким спектром возможностей продвижения бизнеса.

Digital-маркетинг (диджитал-маркетинг, цифровой маркетинг) – это использование информационных каналов коммуникации и цифровых технологий для персонализированного взаимодействия с покупателем, а также создания таргетированной рекламы. Данный вид маркетинга предполагает непрерывный диалог с целевой аудиторией, позволяя компаниям быстро реагировать на изменение ее потребностей. Маркетинг эволюционирует в связи с тем, что традиционные инструменты маркетингового комплекса уже не дают ожидаемого эффекта в условиях цифровой экономики и не способны влиять на современный социум так же, как это было буквально пять лет назад.

Digital-маркетинг отличается по следующим направлениям:

Формат взаимодействия с целевой аудиторией. В отличие от других форм маркетинга, которые используют одностороннюю коммуникацию, цифровой маркетинг направлен на установление диалога с потенциальными покупателями. То есть его концепция основана на персонализированном подходе к клиенту, получении обратной связи и гибком реагировании на каждое его действие. Диджитал-маркетинг, анализируя реальные потребности, желания и возможности, предлагает тот продукт, который решает проблему целевой аудитории в конкретный момент времени.

Способы сбора и передачи информации (сквозная аналитика). Использование прогрессивных технологий в маркетинге позволяет проводить постоянный мониторинг не только онлайн-активности покупателей, но и их офлайн-активности, собирая объективную аналитическую информацию в режиме реального времени. Это позволяет компаниям собрать детальную информацию о своем клиенте для понимания его интересов и кастомизации рекламы, а также для быстрой корректировки маркетинговых действий в случае изменений на рынке.

Каналы и инструменты продвижения. Цифровой маркетинг охватывает весь инструментарий интернет-маркетинга, но, кроме этого, он выходит за пределы онлайн-пространства, оказывая воздействия еще и на офлайн-аудиторию.

Диджитал-маркетинг предоставляет компаниям уникальные возможности при продвижении товаров на рынке, адаптируясь под запросы информационного общества и используя последние достижения науки и техники. Это определяет преимущества инструментального набора цифрового маркетинга по сравнению с интернет-маркетингом. Ключевыми из них являются [1]:

Новые возможности мобильной связи:

текстовые и мультимедийные сообщения (SMS и MMS), адресованные конкретному пользователю в соответствии с его прошлым опытом взаимодействия с компанией (персонифицированное уведомление о скидках либо расширении ассортимента, поздравление с днем рождения и т.д.)

голосовое автоматическое меню (IVR)

беспроводной протокол передачи данных (WAP)

мобикод – пароль, используемый для подтверждения мобильного платежа

QR-коды в рекламных плакатах и журналах, которые позволяют привлечь внимание офлайн-аудитории и направить их в виртуальную среду для более подробного изучения продукта[2].

Новые возможности телевидения:

цифровое телевидение: у пользователей появилась возможность использовать телевизор для посещения социальных сетей

технологии дополненной и виртуальной реальности, интегрированной через социальные медиа

Новые возможности интерактивных экранов

3D-проекции

технология проекции изображения на объекты окружающей среды

отслеживание прохожих для показа на экране целевой рекламы. Данную технологию протестировали создатели самого большого в Европе рекламного экрана на Пикадилли-Сёркус, на котором транслируется таргетированная реклама в зависимости от внешних данных прохожих и проезжающих автомобилей. Также помимо рекламы на нем будет показываться контент из социальных сетей (новостные ленты и трансляции), который может быть использован в маркетинговых целях брендами.

Новые возможности POS-терминалов

биометрическая идентификация, то есть распознавание лиц, голоса, подписи, радужки глаза, отпечатка пальца и других характеристик человека. Использование биометрических технологий позволяет клиенту оплачивать товар, приложив палец к сканеру в мобильном устройстве.

Бесконтактные карты, позволяющие клиенты оплачивать товар в одно касание

Новые возможности -маркетинга, с помощью которого продавец может устанавливать прямую связь с покупателем, создавая для него персонализированный контент. Согласно данным Statista показатель открытий для сообщений с персонализированным посланием в 2016 составлял 18,8%, для писем без персонализации он был равен 13,1%[4].

Новые возможности социальных сетей (чатботы, live видео)

Появление Digital-гаджетов (smart часы, фитнес браслеты)

Голосовая коммуникация, которая упрощает поиск клиентом необходимой информации о товаре либо услуге (Siri, Google Assistant, Алиса и другие)

Нативная реклама – рекламное сообщение, интегрированное в контент той площадки, в которой оно представлено, в отличие от баннерной рекламы.

Так, диджитал маркетинг при продвижении товаров и услуг на современном рынке опирается не только на традиционные сетевые технологии, но и на ряд новых техник, объединяет знакомые приемы маркетинга с инновационными подходами, выводя рекламу на качественно новый уровень в соответствии с достижениями науки и техники.

Благодаря высокой эффективности своих инструментов, цифровой маркетинг набирает популярность. Согласно прогнозу исследовательской компании eMarketer до 2020 года глобальные расходы на digital рекламу будут расти, как в совокупности, так и в процентном соотношении к расходам на все виды рекламы (рисунок 1).

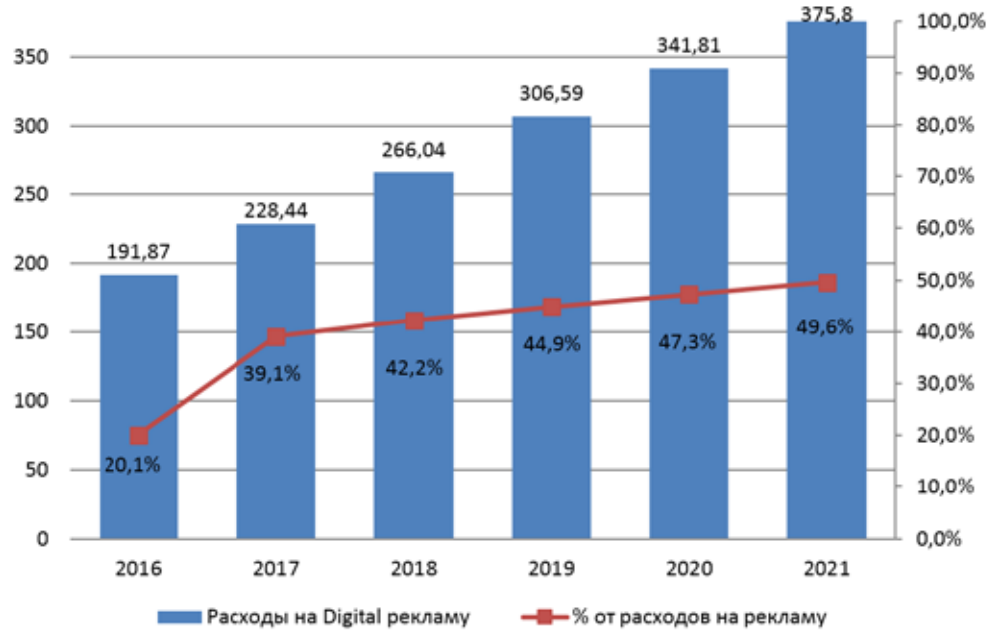


Рисунок 1 – Глобальные расходы на Digital рекламу (в млрд. долларов), 2016-2021[3]

Это доказывает, что в XXI веке не обойтись без цифровых технологий, они проникают во все сферы нашей жизни, и маркетинг – не исключение. Происходит информатизация общества, и компании корректируют свои маркетинговые действия под эти изменения. Таким образом, диджитал-инструменты уже не являются роскошью, их использование становится необходимостью для продвижения товаров и услуг в условиях растущей конкуренции на современном рынке.

Список использованных источников:

1. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 184-187. — URL https://moluch.ru/archive/144/40388/ (дата обращения: 06.10.2018).
2. Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. Digital-маркетинг: что это такое? // Молодой ученый. — 2017. — №6. — С. 289-291. — URL https://moluch.ru/archive/140/39450/ (дата обращения: 06.10.2018).
3. eMarketer – URL: https://www.emarketer.com/ (дата обращения: 10.10.2018)
4. Statista – URL: https://www.statista.com/ (дата обращения: 10.10.2018)

Исполнитель: **Кусаинов Х.Х.,** доктор экономических наук, профессор
г. Актобе, Актюбинский региональный государственный университет
Руководитель: **Есберген Р.А.,** кандидат экономических наук, доцент

Филиала Академии государственного управления при
Президенте РК по Актюбинской области
rau01021980@mail.ru

АГРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙОЙ КООПЕРАЦИИ В РК В УСЛОВИЯХ ЕАЭС

Аннотация: В данной статье рассмотрены проблемы создания и развития сельскохозяйственных кооперативов в Республике Казахстан в условиях Евразийского экономического союза путем развития агромаркетинга. Изучено современное состояние развития сельскохозяйственных кооперативов в РК, выявлены основные проблемы их развития. На основе анализа определены приоритетные направления развития АПК РК. При написании статьи использованы научные методы анализа и сравнения.

Ключевые слова: интеграция, агромаркетинг, агропромышленный комплекс, сельское хозяйство, сельскохозяйственная реформа, сельскохозяйственный кооператив

Пространство стран СНГ — традиционная сфера стратегических интересов Республики Казахстан и укрепление отношений с этими странами является безусловным приоритетом казахстанской внешней политики. Развитие прямых связей между приграничными территориями должно стать действенным средством развития процессов интеграции, создания единого экономического пространства. Важное значение имеет расширение связей в области агропромышленного комплекса, завоз продовольствия и сельскохозяйственного сырья по прямым контрактам между казахстанскими хозяйствующими субъектами и государствами СНГ. Большие возможности углубления интеграции в сфере АПК создают соглашения об общем аграрном рынке государств — участников СНГ. Перспективным направлением сотрудничества может стать организация взаимовыгодной предпринимательской деятельности в приграничных районах Казахстана и стран СНГ.

Президент РК Н.А.Назарбаев в очередном Послании народу Казахстана от 5 октября 2018 года обозначил основную задачу – увеличить в 2,5 раза производительность труда и экспорт переработанной продукции сельского хозяйства к 2022 году. Все меры государственной поддержки необходимо направить на масштабное привлечение современных агротехнологий в страну. Для этого должны использовать лучший опыт управления отраслью путем внедрения гибких, удобных стандартов и привлечения «седых голов» – авторитетных зарубежных специалистов в области сельского хозяйства. Нужно выстроить систему массового обучения сельских предпринимателей новым навыкам ведения хозяйства. Поручаю Правительству в ближайшие 3 года на эти цели предусмотреть дополнительно не менее 100 миллиардов тенге ежегодно [1].

Аграрный сектор должен стать новым драйвером экономики страны. Аг-

ропромышленный комплекс республики имеет значительные перспективы. По многим позициям Казахстан может быть одними из крупнейших в мире производителей экспортной аграрной продукции, особенно по производству экологически чистых продуктов питания. В этих целях следует обеспечить переход от сырьевого производства к выпуску качественной переработанной продукции и конкурировать на международных рынках [2].

Современное управление маркетингом в аграрной сфере можно определить как непрерывный процесс целенаправленного воздействия субъекта управления на объект управления, осуществляемый по определенной технологии, с учетом влияния закономерностей рыночного пространства и использованием системы методов для достижения поставленных целей [3]. Управление маркетингом в аграрной сфере отличается более высокой восприимчивостью, адаптивностью, самоорганизацией и самоуправлением, что объясняется повышенным спросом потребителя на данную продукцию, острой конкуренцией на аграрных рынках из-за идентичности сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров, необходимостью быстрого приспособления системы маркетинга к институциональным решениям директивных органов.

Мелкотоварность в сельском хозяйстве не позволяет вести сельхозпроизводство на интенсивной основе, обеспечивать наиболее полное использование материальных, трудовых и других ресурсов, соблюдать экологические требования. Мелкие и даже средние крестьяне и фермеры из-за отсутствия финансовых ресурсов не имеют возможности внедрять новые технологии в развитие своего производства. В конечном итоге эти собственники вынуждены продавать свою продукцию перекупщикам по низким ценам. Для того чтобы в корне изменить эту систему, и предполагается создание сельскохозяйственных производственных кооперативов, где все субъекты рынка (крупные компании и мелкие производители) будут иметь равные условия для развития, возможности повышения собственного, совместного и государственного дохода. Другими словами, экстенсивный рост сельского хозяйства уже исчерпал себя и нужно переходить на иные модели экономического развития.

Инвесторы, кредитные и банковские организации воздерживаются от вложений в мелкие фермерские хозяйства, что является одной из главных причин сокращения объемов производства и сбоев в своевременном материально-техническом обеспечении. Ведь для международных инвесторов основным условием является возможность полностью влиять на выход продукции, используя современные средства и технологии производства. В итоге основным источником финансирования является значительная поддержка государства при малой доле собственных средств предпринимателей.

На сегодняшний день в Казахстане создано более 500 кооперативов в сельском хозяйстве, только в Актюбинской и Западно-Казахстанской областях эффективно реализуется закон РК «О сельскохозяйственных кооперативах»[4], в частности, в Актюбинской области создано 104 кооперативов, в Западно-Казахстанской - 121. Известно, что планируется к 2021 году из 670 тысяч мелких крестьянских и фермерских хозяйств создать две с половиной тысячи коопера-

тивов, в частности, в Актюбинской и Западно-Казахстанской областях в 2017 году будет создано соответственно не менее 50 и не менее 40 производственных кооперативов.

Как известно, Республика Казахстан является равноправным членом ВТО и это важный момент для эффективного развития аграрного бизнеса в долгосрочной перспективе. Для практической реализации формирования и дальнейшего развития АПК необходимо повысить качественный уровень производственной инфраструктуры. Сельскохозяйственные кооперативы более оперативно и эффективно будут получать услуги при создании соответствующих материально-технических, финансовых, ветеринарных, лабораторных и других службах.

В результате всех преобразований сельское хозяйство должно стать отраслью с преобладающей численностью средних и крупных сельхозпроизводителей, которые в дальнейшем смогут намного эффективнее и качественнее управлять производством, внедрять необходимые агропромышленные технологии и целесообразно их использовать. Объединенные аграрии смогут отстоять свою конкурентную нишу в условиях членства во Всемирную торговую организацию и Евразийский экономический союз.

Таким образом, будущее своего сельского хозяйства Казахстана - в укрупнении сельскохозяйственных формирований, развитии рынка земель сельскохозяйственного назначения и создании государственно-частного партнерства в этой сфере»[5].

Важнейший элемент конкурентоспособности агропромышленного комплекса - его высокая производительность, поэтому первоочередными должны быть три ключевых показателя:

- рост производительности сельского хозяйства,

- доли сельского хозяйства в экспорте,

- доли сельского хозяйства в ВВП страны.

Важное значение в развитии конкурентоспособного аграрного сектора имеет развитие сельской кооперации. В этом направлении должны быть осуществлены следующие мероприятия:

♦ содействие объединению мелких товаропроизводителей в кооперативы путем предоставления государством льготных кредитов на приобретение специального технологического оборудования, транспортных средств, миницехов по первичной переработке животноводческой продукции и сырья;

♦ участие в субсидировании стоимости комбикормов, вовлечении отрасли животноводства в лизинговую программу для технического и технологического переоснащения;

♦ стимулирование объединения сельхозформирований путем льготного кредитования кооперативов по заготовке, хранению, переработке и сбыту сельхозпродукции.

Таким образом, проведенные исследования позволили сделать следующие выводы:

кооперативы должны формироваться и развиваться на рыночной основе, учитывая спрос и предложение рынка сельхозпродукции;

государство создает механизмы для стимулирования сельскохозяйственной кооперации;

первоочередным этапом организации кооперативов является создание их инфраструктуры;

развитие сельскохозяйственной кооперации обеспечит рост производительности труда и снижение производственных затрат; повышение конкурентоспособности продукции на основе развития современных высокотехнологичных производств АПК в условиях ЕАЭС.

Список использованных источников

1. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана «Рост благосостояния казахстанцев: повышение доходов и качества жизни» http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nnazarbaeva-narodu-kazahstana-5-oktyabrya-2018-g
2. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nnazarbaeva-narodu-kazahstana-31-yanvarya-2017-g
3. Государственная программа развития агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2017-2021 годы.- Астана, 2016 г.
4. Есенгалиева С.М. Проблемы развития сельскохозяйственной кооперации\\ Сборник статей Международной научно-практической конференции «Экономико-математические методы анализа деятельности предприятий АПК» /Под ред. С.И. Ткачева. – Саратов, ООО «Амирит», 2016
5. Управление маркетингом в АПК: учебник / А.В. Пошатаев, Т.А. Бурцева, М.А. Кауфман, Г.В. Сапогова, А.В. Шулдяков; Под ред. А.В. Пошатаева. – М.: Издво РГАУ – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2011. – 279 с.

Исполнитель: **Куталов В.А.**
Руководитель: **Агабабаев М.С.,** к.э.н., доцент
г. Екатеринбург, ФГБОУ
«Уральский государственный экономический университет»
kutalov_vadim@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Аннотация: Статья посвящена анализу цифрового маркетинга в целом,

его каналов, инструментов. Рассмотрена ситуация в России. А также построены дальнейшие перспективы данной отрасли.

Ключевые слова: digital-маркетинг, цифровой маркетинг.

В современных условиях научно-технический прогресс приводит к распространению и стремительному развитию цифровой экономики, являющейся производной от электронной экономики. Новые обстоятельства обуславливают возникновение совершенно новых запросов у современных потребителей или выводят имеющиеся на качественно новый уровень. Кроме того, следует отметить, что различия между продуктами становятся все более эфемерными, что в свою очередь требует разработки нового подхода к управлению брендами с большей степенью привлечения потребителя к коммуникации. И если ключевые парадигмы маркетинга остаются актуальными в контексте рассмотрения его как современной философии ведения бизнеса, то определенные традиционные приемы и методы маркетингового комплекса в условиях существования цифрового социума уже не в состоянии обеспечивать ожидаемый результат на целевом рынке. Потребители постепенно теряют доверие к традиционным медиа. [1]. К тому же, пользователи уже не реагируют на привычную рекламу в интернете: баннеры, контекст, брендированные страницы и многие другие. Также не стоит забывать о браузерных расширениях, делающих почти неэффективными многие виды интернет-рекламы. Быстрое развитие технологий привело к тому, что взаимодействие с потенциальными клиентами происходит уже не по одному — двум направлениям, как это было раньше, а с помощью более широкого спектра коммуникативных каналов. Естественный отбор приводит к неизбежной эволюции маркетинга, т. к. потребители хотят отдавать предпочтение тем брендам, которые быстрее осваивают цифровые каналы. Таким образом и появляется digital-маркетинг.

Digital-маркетинг или же цифровой маркетинг – это вид маркетинга, использующий цифровые каналы для продвижения бренда, продукта или привлечения клиентской базы. Стоит отметить что это не то же самое что интернет-маркетинг. У этих подходов имеется несколько отличий. По сравнению с интернет-маркетингом цифровой работает не только онлайн, но и оффлайн, вовлекая аудиторию на онлайн-рынок. А также, каналов распространения у диджитал-маркетинга намного больше чем у традиционного марктинга.

Инструменты digital-маркетинга создают новые способы продвижения товаров на современном рынке и значительно увеличивают скорость привлечения клиентов.

По данным двух авторитетных агентств PWC и АКАР рынок только интернет-рекламы вырастет в течение трех лет до отметки в 3215 миллиардов долларов по сравнению с 2016 – 1797 миллиардов долларов. Что стоит говорить об остальных цифровых каналах: согласно данным аналитической компании Pew Research Center 59% населения мира являются пользователями смартфонов, еще у 31% имеются простые мобильные телефоны с сотовой связью [2]. Также по результатам исследования фонда «Общественное мнение», практически

каждый день телевизор смотрят 63% россиян. Стоит отметить еще один факт: число интернет пользователей в России – 105 311 724 человека, что составляет 73,41% от всего населения страны. Это достаточно большие цифры.

Стоит отметить, что диджитал маркетинг в России развивается достаточно хорошо. Маркетологи довольно быстро осваиваются под условия меняющегося рынка рекламы и внедряют инструменты цифрового маркетинга на своих предприятиях. Конкуренция в нашей стране развита не так сильно, как к примеру, в Европейских или Американских. Организации для того, чтобы стать лидирующей в своей отрасли достаточно наладить цифровые каналы маркетинга и иметь хороший и качественный продукт.

Рынок медийных коммуникаций в России в 2017 году достигнул своего исторического максимума — 400 млрд. руб., и продолжит расти и дальше. Он уверенно претендует на 5 позицию в европейском рейтинге, приближаясь к объему рынка Италии. Можно говорить о восстановлении международных позиций российской рекламной индустрии.

На мой взгляд есть несколько тенденций в развитии цифрового маркетинга как в нашей стране, так и во всем мире. Первая тенденция: развитие контент-маркетинга.

Создание полезного и интересного контента для потребителя стало одной из самых приоритетных задач компаний. Стоит отметить, что нынешнее состоянии -маркетинга больше напоминает вызов. Его эффективность и популярность становится значительно ниже, чем раньше. Почтовые ящики рядовые пользователи используют очень редко. Есть два направления, на которые стоит сделать упор: микротаргетинг и гиперсегментация. Это вполне может увеличить процент открытий писем до 15%, а количество кликов по ссылкам до 86%. Также вполне вероятен переход электронной почты в новую стадию развития, которая сделает сервис еще более похожим на социальные сети [3].

Также значительно растет роль интерактивного контента. Социальные сети по примеру успеха инстаграм определенно будут повышать интерактивность своих платформ.

Все большую роль сейчас приобретает интернет вещей. По прогнозам аналитиков инвестирование в данную отрасль будет расти в период с 2017 по 2021 годы ежегодно на 22%. А в России же расходы на интернет вещей в 2021 году по прогнозам составят 9 млрд. долларов [2].

Активная работа с Big Data позволит компаниям придумывать максимально персонализированные предложения для покупателей, что неизменно приведет к повышению продаж и увеличению лояльности клиентской базы.

Отдельно стоит отметить нативную рекламу. Нативная реклама – это «естественная» реклама, которая приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Непохожая на обычную рекламу она помогает избежать явления баннерной слепоты и просто и легко воспринимается читателем. Этим пользуются специалисты на всех площадках Facebook и Instagram, рассказывая читателям о продуктах и брендах.

Как онлайн, так и оффлайн-компании планируют значительно растить свои бюджеты на интерактивную рекламу. Причем наибольший рост ожидается среди компаний-провайдеров сервисов и услуг.

Цифровые технологии развиваются очень быстро и распространяются на все сферы нашей жизни. Маркетинг не стал исключением. Новые каналы, новые инструменты, все это способствует еще более качественному продвижению товаров, созданию бренда и привлечению новых клиентов и поддержания лояльности уже имеющихся. Наметившийся рост диджитал маркетинга будет продолжаться, компании будут знать своего клиента намного лучше и смогут в большей степени удовлетворить его потребности.

Список использованных источников

1. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 184-187. — URL https://moluch.ru/archive/144/40388/ (дата обращения: 12.10.2018).
2. Шевченко Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды. — Системные технологии. — 2018. — № 26. — С. 84—88.

Исполнитель: **Кутьина Е.А.**
Руководитель: **Донскова Л.А.,** к.с.–х.н., доцент
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
k.kutyina2010@yandex.ru

DIGITAL–МАРКЕТИНГ: СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: Большинство компаний ошибочно считают, что интернет – маркетинг и Digital–маркетинг одно и то же. В статье рассматривается один из современных подходов к маркетингу – Digital–маркетинг и его особенности.

Ключевые слова. Digital–маркетинг, цифровой маркетинг, цифровые технологии

«Digital-marketing» в переводе означает «цифровой маркетинг», или применение всего комплекса цифровых каналов, через которые продвигается бренд, компания, или продукт и привлекается целевая аудитория.

Digital–маркетинг (цифровой маркетинг) – совокупность средств и способов единого воздействия на потребителя (его привлечение и удержание), с помощью применения информационных и электронных каналов, таких как цифровые каналы на ТВ, интернет, радио, с поддержкой носителей данных каналов – пк, мобильные офлайн приложения, sms-рассылки и т.д. Помимо циф-

ровых и электронных каналов диджитал–маркетинг включает и офлайн–каналы– гиперссылки в веб–сайты, штрих–коды, электронные ресурсы [1].

Установлено, что каждый пятый житель земли совершает покупки онлайн. Всё это позволяет сделать вывод о значительном потенциале цифровой экономики. Для повышения конкурентоспособности, достижения процветания на медийном рынке раскручивать и продвигать продукт следует таким образом, чтобы клиент получал максимальный и действительно ему нужный результат. Гибкость и мгновенная приспособляемость дает возможность успешно вводить в медийную стратегию новые продукты, данные свойства становятся главными условиями преуспевания. В столь стремительно меняющемся мире маркетинг будет эффективным, когда используется оптимальное количество разных медиаканалов, имеющих влияние на конкретную целевую аудиторию.

Цифровые технологии представляют собой целый мир – это и развлечения и сервисы по поиску информации, онлайн–банкинг, обмен почтовыми сообщениями, чаты, блоги, социальные сети, продажа и покупка, онлайн–опросы и т.п. Они постепенно меняют наш мир, привычки и предпочтения: сегодня мы по–другому потребляем информацию, выражаем эмоции и общаемся друг с другом, используя онлайн–чаты. Технологии помогают в решения многих задач, в том числе и в развитии бизнеса [4].

Основным digital-каналом продвижения продукта фирмы является маркетинг в социальных медиа (SMM — social media marketing). SMM – процесс привлечения интереса к фирме посредством социальных сетей [2].

Основу SMM составляет контент, который распространяется через социальные сети самостоятельно, без участия компании. В рамках SMM потенциальные потребители передают информацию друг другу в качестве рекомендации, чем значительно повышают доверие к продукции компании.

Кроме того, в качестве одних из основных прогрессивных систем определения digital-маркетинга в стандартных качества являются CRM-системы (Customer Relationship Management). CRM-системы реализовывают информационную помощь взаимоотношений с покупателем и содержат в себе движения маркетинга, продаж и сервисного обслуживания.

Можно привести примеры, которые наглядно покажут, каким образом мировые бренды применяют digital–технологии на практике. Например, некоторые спортивные компании применяют цифровые программы, которые могут помочь повысить спрос на реализуемые товар, сообщив о его дополнительных преимуществах. Так было с линейкой товаров бренда Nike (2013 г.), в которой планировалось производство обуви со встроенным чипом, обеспечивающим запись активности и производительности движений [3].

Продуктовые сети приступают изучать преимущества цифровых технологий, хотя и с акцентом на оптимизацию бизнеса. В сети гипермаркетов «Ашан», «Глобус», «Карусель», и «Магнолия» установлены кассы самообслуживания. Для компании эта методика выступает инструментом повышения производительности работы, для потребителя – экономит время за счет увеличения скорости

обслуживания и сокращение погрешностей в расчете стоимости покупок.

Один из масштабных digital проектов в социальных сетях - это рекламная компания Mercedes-Benz. Mercedes устроили настоящий бум в интернете, они организовали гонку на автомобилях, при этом скорость движения каждого автомобиля напрямую зависела от количества твитов в поддержку участника: каждые 4 твита позволяли гонщикам продвинутся к цели еще на одну милю [7].

Еще один пример digital рекламы в магазине – это проект от сети магазинов одежды «C&A» в Бразилии. Компания «C&A» создала специальные «digital-вешалки», чтобы покупатели видели популярность каждой модели в интернете. На вешалках в магазинах отображается количество лайков, полученных вещью в сети «Facebook». Таким образом, покупательницам легче определиться с выбором одежды: ведь мнение тысяч людей даже надежнее, чем совет лучших подруг [7].

Огромной популярностью начала пользоваться реклама у видеоблогеров, например, на канале Youtube.

Крупные компании и бренды уже обратили внимание на digital–сферу, но не всегда выбирают ее в качестве приоритетной. Сегодня перед компаниями встает задача – уравновесить классические и новейшие технологические процессы для достижения наилучших результатов. Применяя ранее сформировавшееся, можно повышать реализации, улучшать имидж бренда и подход покупателей к нему, повышать производительность, снижая затраты, и поддерживать налаженное общение с потребителями.

Важным компонентом digital маркетинга является способность соблюдения верного равновесия между человеческими ресурсами и технологиями. Если применять только человеческие ресурсы, в таком случае продукт будет весьма дорогостоящий. А если лишь технологии, то это грозит разочарованием потребителя. По этой причине каждой компании следует отыскать баланс в соответствии с потребностями именно её целевого потока клиентов.

В настоящее время у потребителей мнения и желания меняются очень быстро, поэтому компании следует правильно выстраивать отношения с покупателями. В этом помогут такие инструменты, как:

- известность и узнаваемость бренда;
- пользовательская вовлеченность;
- прибыль с целенаправленной аудитории;
- взаимодействие с пользователем напрямую;
- онлайн-репутация, т. е. позитивные эмоции лояльных потребителей [6].

Именно цифровые возможности становятся все более необходимыми для предприятий, которые стремятся построить или расширить свои бренды с помощью новых технологий. Digital является мощным инструментом и обладает массой преимуществ. Внедрение и развитие digital–технологий направленно на постоянное расширение числа возможных каналов коммутации клиентов с компаниями и компаний с клиентами. Такие технологи как блоггинг, мобильные приложения, сайты, вирусная реклама, онлайн – консультирование, соци-

альные сети и т.д [5].

Список использованных источников:

1. Вирин Ф.Ю. Интернет–маркетинг: полный сборник практических инструментов / 2010.
2. Чарыкова А. С., Федосеева Е. А. Digital-маркетинг в определении качества // Молодой ученый. — 2017. — №18. — С. 189-192. — URL https://moluch.ru/archive/152/43169/ (дата обращения: 11.10.2018).
3. Nike для бега [Электронный ресурс] http://geekrunner.org/equipment/nike-dlya-bega
4. Три четверти рекламщиков в РФ ощущают на себе кризис [Электронный ресурс]: http://www.cableman.ru/node/14844
5. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда [Электронный ресурс]: https://mgimo.ru/library/publications/1013825/
6. Разработка digital-стратегии. Инструменты и технологии [Электронный ресурс]https://www.likeni.ru/events/skott-klososki-razrabotka-digital-strategii-noveyshie-instrumenty-i-tekhnologii/
7. 15 гениальных кампаний, которые объединили digital и реальный мир [Электронный ресурс] https://therunet.com/articles/659

Исполнители: **Лохмачева Ю.П., Лапина П.П.**
Руководитель: **Возмилов И.Д.,** к.э.н
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
lohmacheva@inbox.ru

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Аннотация: В данной статье рассмотрен бренд, как одна из важных составляющих компании. Описана зависимость успеха компании от грамотного брендинга. Выявлены отличия зарубежного и российского брендинга.

Ключевые слова: бренд, брендинг, лояльность потребителей, слоган

Разработка бренда создает стойкий образ компании и ее продуктов в глазах потребителя. Грамотный брендинг эффективней работает с целевой аудиторией, он помогает сделать бренд более запоминающимся.

Вы можете добиться, чтобы при упоминании вашей торговой марки у людей возникали определенные ассоциации, складывающиеся из названия, обслуживания, дизайна, потребительских свойств товара и других элементов: «умный» фотоаппарат, приносящая радость шоколадка, авторучка успешного человека и т. д.

В современном мире у людей остается все меньше времени и сил, чтобы выбирать. Зачастую, не отдавая себе в этом отчет, ваш потенциальный клиент хочет, чтобы кто-то управлял их предпочтениями. В огромном потоке рекламы выигрывают известные бренды, которые являются для потребителя своеобразным ориентиром в растущем количестве товаров и услуг. Компания, правильно определившая свою целевую аудиторию, а также оценив её предпочтения и придумав индивидуальное и удобное предложение, может получать до 80% прибыли только за свой бренд. Помимо этого, компания «привяжет» к себе потребителя, он не захочет искать замену полюбившемуся товару, а компании не придется тратить огромные средства на агрессивный маркетинг. Важно понимать, что для получения отдачи от инвестиций в бренд требуются значительные сроки. Брендинг будет интересен компаниям с долгосрочными планами развития и амбициями [3].

Бренд является привлекательным не только для потребителя, но и для инвесторов. Западные инвесторы все чаще обращают свое внимание на стратегию компаний, базами которых являются нематериальные ценности. Бренд и преданность потребителей являются их составной частью [2].

Многие люди уверены в том, что если продукт уже успешен на рынке и хорошо продается, то работать над брендом нет никакой необходимости. Но если рассматривать ситуацию с этой точки зрения – любой конкурент, который предложит более низкую цену на аналогичный товар, украдет продажи компании с более высокой ценой. Бренды же с «именем» и хорошей репутацией у потребителя будут чувствовать себя комфортно даже в кризисные времена.

Сильный бренд имеет свойство влиять на размер прибыли компании и стоимость ее акций. Согласно исследованиям, только благодаря сильному бренду биржевой курс акции компании выше примерно на 6%, чем у компании со слабым брендом [1].

Примером могут послужить многие успешные компании, такие как Pandora, Starbucks, «Ritz-Carlton Hotel Company».

Рассмотрим брендинг этих компаний. Браслеты Pandora сейчас красуются на руке у каждой второй девушки. Почему же их покупают? Сборные украшения позволяют своей обладательнице почувствовать себя неповторимой. Слоган компании звучит как «Незабываемые моменты», и он полностью отражает философию компании. Браслет, подобно пазлу, помогает сохранять только ценные моменты, писать историю воспоминаний, которые всегда на запястье. Компания обзавелась пятиэтажной фабрикой по производству шармов в Бангкоке уже через 6 лет своего существования.

Кофейни Starbucks известны по всему миру, но мало кто знает, что начиналось все с маленькой торговой точки по продаже кофе. Говард Шульц – основатель сети кофеен, проделал большую работу над самой концепцией заведения. В Starbucks впервые начали подписывать имя на стаканчике кофе. Гостям нравилось такое личностное, индивидуальное отношение. Бариста всегда общались с посетителями, в заведениях этой сети всегда играла приятная музыка. Атмосфера располагала возвращаться снова и снова.

Очень показательным примером успешного брендинга является сеть Ritz-Carlton Hotel Company. Именно Цезарь Ритц является не только основателем всемирно известной сети отелей, но и автором фразы «Клиент всегда прав». Для этой сети характерны высокий уровень сервиса и внимание к мельчайшим деталям. Отдельная ванная в каждом из номеров, униформа обслуживающего персонала – сейчас для нас это обыденные вещи, но ввел их в экспулатацию именно Ритц. В основе брендинга лежит репутация – состоятельные персоны не ломают голову над тем, где остановиться в том или ином городе. Кредо «У нас лучше, чем дома» вызывает позитивные ассоциации – симбиоз роскоши и уюта.

Сейчас на российском рынке на успех могут рассчитывать только те компании, продукт которых существенно отличается от уже присутствующих на рынке по своим характеристикам. Важно упомянуть, что отличие может носить как реальный характер, так и существовать на идеологическом уровне. Самое главное заключается в том, что у целевой аудитории должно быть четкое представление о преимуществах торговой марки в сравнении с конкурентами.

Из российских предприятий можно выделить лидера мясной отрасли России – компанию «Мираторг». Она является лидером по производству говядины и свинины в стране. Бренд действительно узнаваем и вызывает доверие у потребителя, не заставляет сомневаться в качестве. «Мираторг» акцентирует внимание на высоком качестве натуральных и всегда свежих продуктов. Также в палитре упаковки преобладают палитры натуральных оттенков.

Нами был проведен опрос среди студентов различных курсов и специальностей Уральского государственного экономического университета. И по результатам опроса было выявлено, что для большинства респондентов, а именно для 61%, бренд играет значительную роль при выборе продукта. 94 человека из 100 отметили, что им известен бренд «Мираторг», а 87 человек из 100, что они доверяют этому бренду. Продукция данной компании ассоциируются у респондентов с качеством, хорошим вкусом и свежестью продуктов. Эти данные говорят о том, что компания «Мираторг» обладает сильным брендом и развитие брендинга идет в правильном направлении.

Но бренд в России – зачастую лишь хорошо разрекламированное название и логотип, за которыми нет никакой идеологической основы. Качество продукта также оставляет желать лучшего. Компании тратят миллионы на то, чтобы внедрить в сознание потребителя образ продукта, за которым ничего не стоит. Многие владельцы «брендов» не могут ответить на простой вопрос, почему их логотип выглядит так, а не иначе.

Мощная идеологическая составляющая, которая четко ориентирована на целевую аудиторию компании, неустанный контроль за совершенствованием товаров и услуг – вот основа успешных брендов за границей. Многие российские компании приходят к тому, что для успешного существования на рынке необходим грамотный брендинг. На сегодняшней день завоевать даже малую долю рынка с никому неизвестной торговой маркой – задача не из легких. Для российского рынка конца прошлого столетия было характерно бурное созда-

ние отечественных торговых марок и массовое появление западных, в настоящее же время создателям новых брендов становится сложно заявить о себе.

Таким образом, можно сделать вывод, что каким бы качественным и уникальным не был товар компании – без грамотного брендинга он не найдет своего места на рынке. Российским компаниям нужно уделять внимание идеологической составляющей своей продукции. Заработав хорошую репутацию в глазах потребителей, компания увеличивает свои шансы на успех в геометрической прогрессии.

Список использованных источников

1. Акулич М.. Бренд-маркетинг и корпоративный маркетинг [Текст] / Акулич М.. – М.: Литрес, 2018. – 140 с.
2. Монахов, О. Н. Влияние брендинга на устойчивость коммерческих компаний /О. Н. Монахов, Н. Ф. Газизуллин // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 04. – С. 228-229.
3. Нильсон Т. Конкурентный брендинг [Текст]/ Нильсон Т. – СПб.: Питер, 2005. – 208 с.

Исполнитель: **Малышкина Н.В.**
Руководитель: **Тонких Н.В.,** к.э.н.
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
nataliamalyshkina@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ HR-БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ В ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ

Аннотация: При трудоустройстве немаловажным фактором выбора является бренд работодателя. Эффективность коммуникаций потенциальных сотрудников, действующих сотрудников, клиентов зависит от инновационного функционирования службы HR в организации. В статье рассмотрены различные современные исследования, изучающие вопрос HR-бренда как в России, так и на Западе. Методом анализа документов и сайтов представлена современная картина, описывающая что такое бренд работодателя, его виды, какими инструментами необходимо пользоваться, чтобы разработать программу развития бренда.

Ключевые слова. Бренд, HR-бренд, бренд работодателя, внутренний брендинг, внешний брендинг, позиционирование.

Главной целью, которой задаётся данная статья – это стоит ли развивать HR-бренд и как важен он для конкурирования на рынке человеческих ресурсов?

Цель существования любой компании на рынке – это получение прибыли. Для реализации данной цели необходимы квалифицированные специалисты, владеющие опытом, знаниями и технологиями. Для привлечения квалифицированных специалистов компании-работодателю необходимы конкурентные преимущества на рынке потенциальных сотрудников. При привлекательном HR-бренде специалисты, обладающие инновационными технологиями и знаниями, будут сами стремиться попасть в компанию. Учитывая эти условия, компания-работодатель не только сэкономит средства на подборе и хантинге, но и увеличит свою привлекательность в глазах уже работающих сотрудников.

Для современных исследований тема формирования HR-бренда крайне актуальна. Сейчас происходит консолидация менеджмента, маркетинга и HR-приемов в построении стратегии организации для дальнейшего формирования благоприятного образа для всех причастных к организации (потенциальные, работающие и уже уволившиеся сотрудники, акционеры, клиенты, инвесторы и другие).

Таким образом, бренд работодателя необходим дляассоциации компания и формировании положительного ощущения после контакта с ней. Соответственно, формирование HR-бренда напрямую связано с идентификацией компании, конкурентные преимущества от конкурентов, создание для целевой аудитории привлекательного образа, вызывающего доверие. Бренд работодателя – это позитивный образ компании в глазах нынешних и бывших сотрудников, кандидатов, клиентов, акционеров и других. При этом это и набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает сотрудник, присоединившись к компании. И, наконец, бренд работодателя – это способ формирования идентичности бизнеса от базовых основ и ценностей до донесения их до заинтересованных лиц [1, с.8].

Исследование Ассоциации Greatplacetowork [4], которая составляет рейтинг 100 лучших работодателей совместно с журналом Fortune, учитывая HR-бренд, показывает, что подобные компании обладают семью важными конкурентными преимуществами:

Более высокая производительность труда и рентабельность

Устойчивость во время экономических спадов

Больше откликов от квалифицированных кандидатов

Снижение текучести персонала

Сокращение негативного воздействия стресса на сотрудников

Повышение уровня удовлетворенности и лояльности клиентов

Больше инициативы, творчества и инноваций со стороны сотрудников

Исходя из вышеперечисленных преимуществ следует, что для позитивного позиционирования на рынке работодатель должен не только следить за внешними условиями рынка, уметь анализировать современную экономическую ситуацию, своевременно подстраиваться под меняющиеся условия конкурентной среды, но и понимать каким образом работающих сотрудников сделать вовлеченными и лояльными.

Лояльность – это преданность и приверженность сотрудника интересам организации, в то время как вовлеченность – полная включенность в жизнь компании даже во вне рабочего времени, готовность проявлять инициативу, прикладывая усилия для достижения высочайших результатов.

HR-брендинг на сегодняшний день включает все HR-процессы, которые формируют восприятие сотрудников и кандидатов, начиная отбором, заканчивая увольнением.Существует два направления HR-бренда: внутренние и внешнее. Субъектами первого являются действующие сотрудники организации, в то время как субъектами второго являются специалисты, являющиеся потенциальными сотрудниками. С этой точки зрения формирование и позиционирование компании на рынке вакансий необходимо начинать, использую различные каналы: работные сайты, печатные издания, СМИ, Интернет и другие (рисунок 1)

Исходя из рисунка 1, мы можем выделить ряд целей реализации программы развития HR-бренда, присущих инструментарию внутреннего и внешнего HR-брендинга.

К целям реализации целей внешнего HR-бренда относятся:

- формирование образа компании как эффективного и надежного работодателя на рынке труда, престижность работы в компании;

- увеличение прибыльности бизнеса;

- привлечение квалифицированных и образованных специалистов для конкурентного преимущества организации;

- улучшение делового и корпоративного имиджа и репутации организации на рынке работодателей.

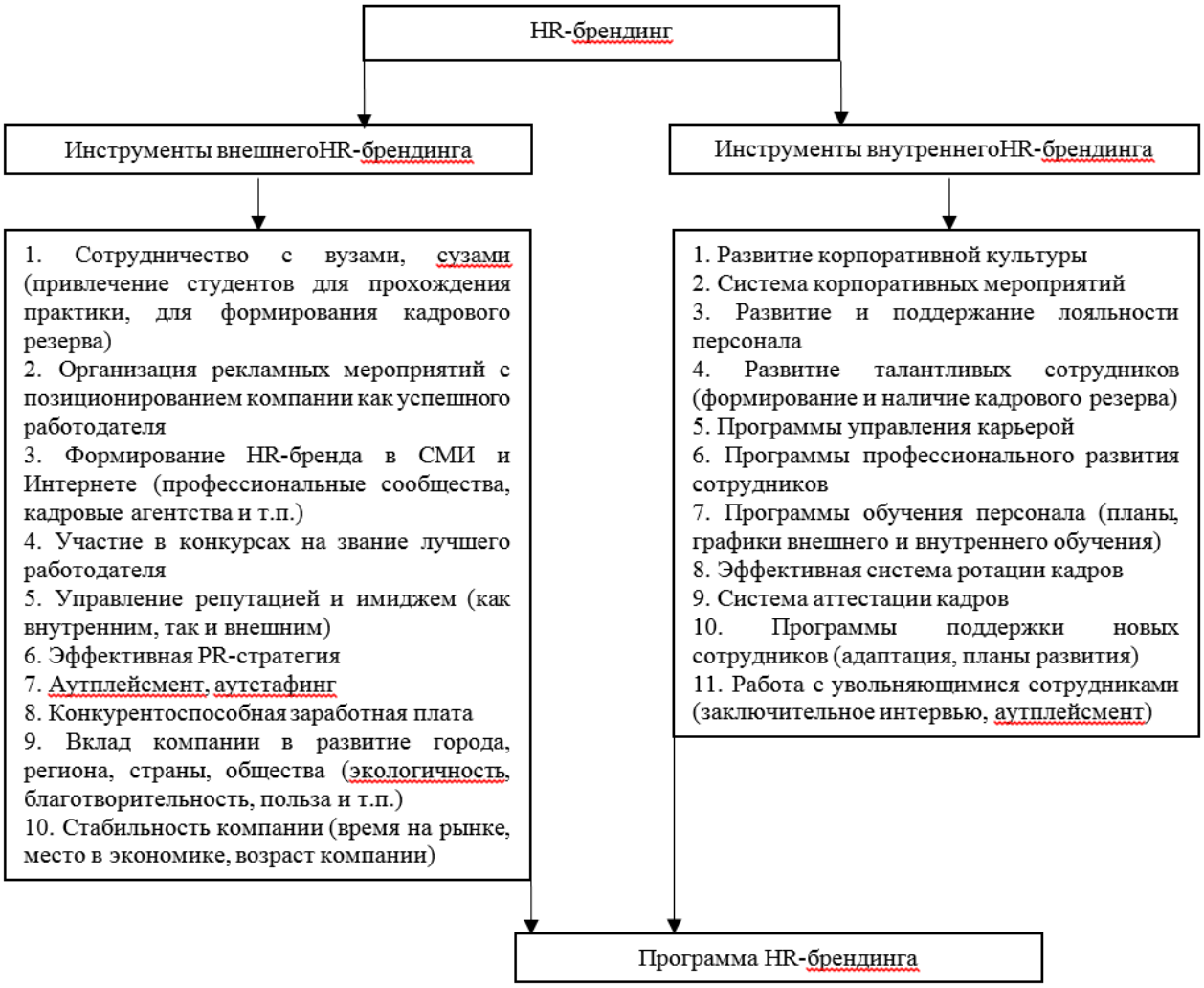


Рисунок 1. Структура и инструменты HR-брендинга организации

К целям реализации целей внутреннего HR-бренда относятся:

- сокращение сроков и стоимости подбора персонала в организации;
- снижение текучести кадров, затрат на адаптацию и обучение персонала;
- удержание сотрудников на долгосрочный период времени;
- повышение производительности труда сотрудников в организации;
- повышение лояльности и удовлетворенности сотрудников.

Формирование HR-бренда – это не спонтанный процесс. Обычно для того чтобы создать положительный и надежный бренд работодателя уходят годы.



Рисунок 2. Факторы, влияющие на формирование HR-бренда

При формировании бренда необходимо учитывать множество факторов, которые расположат работодателя в нише, где по сравнению с компаниями-конкурентами, он будет лидировать по ряду показателей. Начинать формировать HR-бренд необходимо поэтапно, прорабатывая и анализируя внутренние и внешние условия. Анализ должен быть многофакторным, работодатель на каждом этапе должен понимать, что инвестиции в исследование рынка сегодня, залог успешного и процветающего бизнеса завтра. Этапы формирования бренда работодателя и их краткая характеристика представлена в таблице 1.

Таблица 1. Этапы формирования HR-бренда

Наименование этапа	Характеристика
Анализ текущего состояния	Проведение исследования рынка компанией и оценка сотрудников. Цель: изучение позитивных сторон компании в глазах ЦА, влияния фактов жизни компании для сотрудников, замер уровня лояльности внутренних и внешних аудиторий к работодателю
Определение целевой аудитории	Задача: изучение характеристик внешних и внутренних групп HR-брендинга. Результат: выделение основных черт групп ЦА и создание информации о каждой группе; характеристика идеального кандидата
Формирование основного сообщения для аудитории	Компания позиционирует себя как надежного работодателя, подкрепляя это правдивыми фактами из истории развития компании и современными достижениями. При этом позиционирование должно быть эмоциональным, содержательным и понятным для ЦА.
Формулирование целей построения HR-бренда	Трансляция миссии и ценностей компании внутренней и внешней аудитории с использованием коммуникаций. Производится изменение социальных программ, введение дополнительных бонусов, повышение квалификации и компетенций сотрудников через программы обучения, введение разнообразных графиков работы. Цель: установление эмоциональной связи между ЦА и HR-брендом работодателя.
Определение каналов продвижения HR-бренда	Выбор каналов отталкиваясь от задач и целей каждой ЦА. Работа с вузами, участие в специализированных семинарах, конференциях, организация внутренних мероприятий для формирования HR-бренда. Участие сборных команд в соревнованиях с компаниями-конкурентами (не только профильные мероприятия, так же спортивные, интеллектуальные мероприятия)
Оценка результативности проделанной работы по формированию HR-бренда	Внутренние мероприятия: получение обратной связи от сотрудников, результаты анализа HR-процессов в организации, подсчет текучести кадров. Внешние мероприятия: отзывы на форумах, джобных сайтах, участие в конкурсах, опросах и других мероприятиях (анализ предыдущего этапа).

Для понимания современной ситуации на рынке фитнес-услуг нами был проведен анализ сайтов крупных фитнес-центров города Екатеринбурга, где мы опирались на следующие критерии:

- существование HR и PR служб в компаниях;

- наличие подробного описания компании на главном сайте, описание конкурентных преимуществ как для потенциальных клиентов и сотрудников, так и для действующих;

- наличие и ведение групп в социальных сетях, их насыщенность и вовлеченность клиентов и сотрудников, профессиональные форумы, блоги;

- существует ли работа со студентами и вузами;

- сувенирная продукция компании как этап развития HR-бренда;

- регулярность обновления контента на официальном сайте, на страницах в социальных сетях

- своевременность написания новостей, информационных рассылок, пресс-релизов, статей и их актуальность.

Тем самым, оценив и проанализировав сайты, страницы в социальных сетях и работные порталы с вакантными должностями трех крупных сетей фитнес-центров, мы пришли к выходу, что работа по формированию HR-бренда ведется. Позиционирование работодателя происходит, конкуренция на рынке фитнес-услуг города Екатеринбурга присутствует. При просмотре работных порталов создалось впечатление, что спрос на вакансии в сфере красоты и фитнес услуг возрастает. Связано это с открытием новых фитнес-центров, салонов красоты.

Тем самым в условиях конкурентной борьбы компаний для привлечения квалифицированных кадров необходимо улучшать HR-бренд работодателя на рынке. Компании, стремящиеся занять лидирующую позицию на рынке, должны заниматься формированием имиджа компании в глазах кандидатов. Образ компании в глазах потенциальных и уже работающих сотрудников – трудоемкая работа с репутацией компании, в которую включены маркетологи, менеджеры и HR-специалисты. Нами были рассмотрены основные инструменты внутреннего и внешнего HR-бренда работодателя, этапы и факторы, влияющие на его формирование. Были проанализированы сайты, работные порталы и социальные сети фитнес клубов города с целью выявления уровня развития HR-бренда. С точки зрения экономической эффективности формирование HR-бренда способствует повышению производительности труда, формированию команды профессионалов и снижению затрат на подбор и адаптацию новых сотрудников.

Список использованных источников

1. Бруковская О., Осовицкая Н. HR-бренд: 5 шагов к успеху вашей компании.

Электронный источник. Режим доступа: [https://www.litres.ru]
2. Могилевкин Е.А., Новгородов А.С., Клиников С.В. HR-инструменты. Практическая оценка. Как выявить сотрудников, которые могут дать максимальный результат. – М.: Речь, 2012.
3. Осовицкая Н.С. Актуальный HR-брендинг. Секреты лучших работодателей. – СПб. – Питер, 2013.
4. Рейтинг 100 лучших работодателей 2018 года. Электронный источник. Режим доступа: [https://www.greatplacetowork.com/best-workplaces/100-best/2018]

Исполнитель: **Матвиенко К.М.**
Руководитель: **Агабабаев М.С.,** к.э.н., доцент
г. Екатеринбург, ФГБОУ
«Уральский государственный экономический университет»
ks8matvienko@gmail.com

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ КАК КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: В статье рассмотрены основные черты, преимущества и недостатки глобализации и локализации как основных стратегий международного маркетинга. Приведены причины появления современной концепции глокализации и обоснована её наибольшая эффективность на примере Макдональдса, одной из крупнейших американских международных компаний.

Ключевые слова: глобализация, локализация, глокализация, международный маркетинг, адаптация, международная компания, Макдональдс

В современном мире понятие «глобализация», впервые употребленное в конце 1850-х гг. Карлом Марксом в письме к Фридриху Энгельсу, является фундаментальным и охватывает все сферы деятельности человеческого общества: политическую, культурную, духовную, экономическую. В вышеупомянутом письме Маркс затрагивал последнюю и говорил о глобализации как об интенсификации международной торговли. В результате глобализационных процессов в экономике, усиления взаимосвязей и взаимозависимостей стран, появились международные компании, а позже такие влиятельные игроки рынка, как транснациональные корпорации (ТНК). В настоящий момент в мире насчитывается около 82 тысяч ТНК с числом филиалов приближенным к 810 тысячам. ТНК оказывают значительное влияние на развитие экономик стран-базирования и принимающих стран. Успешная деятельность филиала компании в экономической среде принимающей страны является залогом выживания ТНК на высоко конкурентном глобальном рынке.

В процессе выхода на зарубежные рынки головная компании выбирает маркетинговую стратегию, реализацию которой на местах берут на себя зарубежные филиалы. Традиционно выделяют глобальный маркетинг (стратегия

глобализации), когда разрабатывается стандартизированная маркетинговая программа для всех структурных подразделений компании, и мультинациональный маркетинг (стратеги локализации), задачей которого является адаптация маркетинговых технологий к потребностям каждого отдельного рынка.

В ряде источников, мультинациональный маркетинг называют «адаптивным маркетингом». Согласно определению Самсоновой Е.В., «Адаптивный маркетинг - это система мер, направленных на поиск интуитивных потребностей и креативных инноваций, формирование спроса на них и своевременный выпуск и реализацию продукции, отвечающей изменяющимся условиям рынка, технологиям и запросам клиентов, а также создание эффективной системы продвижения на рынок товаров и услуг» [1].

Данная стратегия признана эффективной потому, что учитывает отличительные особенности потребителей (их верования, культуру, потребности), а также организацию торговли, сетей сбыта и реализации товара, деловой климат в каждой отдельной стране. Однако, среди весомых недостатков адаптивного маркетинга выделяют дополнительные затраты компании на организацию продаж, сбытовой сети, расширение товарного ряда и масштабов производства, которые снижают экономическую выгоду от выхода на зарубежные рынки.

В ситуации, где разработкой каналов продвижения и рекламы товара занимается филиал компании, процедура планирования, реализации и контроля маркетинговых программ мало отличается от деятельности отдела маркетинга в других местных компаниях. Подобная самостоятельность внутри международной компании не всегда эффективна, т.к. не способствует формированию имиджа единой глобальной компании, а с другой стороны, упускается возможность использования существующей развитой инфраструктуры деятельности, снижающей издержки.

Примером успешной адаптации продукта к локальным индивидуальным предпочтениям на рынке B2C является компания REDBULL, которая предлагает абсолютно различные упаковки напитков в США и Китае, отличающиеся по цвету, форме, а также текстовой и графической информацией. Причины такого изменения заключаются в различном восприятии и разных ценностях целевой аудитории [2]. В противопоставление и пример глобальной стратегии можно привести рынок электроприборов, использование глобального маркетинга и единой рекламы на котором представляются более возможными, т.к. потребности, например, в электрочайнике, в разных странах одинакова и не требует специальных маркетинговых усилий.

Если компания разрабатывает и продвигает одни и те же продукты за счет стандартизированных инструментов продвижения, то она следует стратегии глобализации. Если происходит адаптация продукта и способов продвижения местному рынку, компания придерживается стратегии локализации. В то же время, исследователи вводят понятие симбиоза двух традиционных понятий и называют поведение, когда один из двух элементов подвергается изменениям для удовлетворения требований потребителя на локальном рынке, стратегией глокализации.

Причинами появления глокализации явились усиление конкуренции, возрастание избирательности покупателей, ускорение темпа ведения бизнеса, увеличение влияния правовых факторов на ведение бизнеса и развитие СМИ. Практика крупных ТНК и других международных компаний показывает, что совмещение стратегий глобализации и локализации дает большие возможности укрепления позиций компании на рынке, чем их применение по-отдельности, т.к. более эффективно откликается на изменения структуры международного рынка.

В случае глокализации головная компания разрабатывает международную маркетинговую стратегию, а зарубежные филиалы, разбирающиеся в тонкостях местных обычаев и других национальных особенностях, реализуют глобальную стратегию в зависимости от локального рынка. Таким образом, компании, имеющие маркетинговые подразделения на локальном рынке, более конкурентоспособны и быстрее захватывают рынок. Сторонники концепции глокализации придерживаются мнения о том, что единого глобального потребителя не существует. Поэтому эффективно вносят адаптационные элементы в деятельность компании, от изменения упаковки товара до следования культурным обычаям в ходе переговоров, которые при своей относительно небольшой стоимости способствуют увеличению прибыли.

Стратегия глокализации активно применяется в сфере питания и обслуживания. Возможности унификации международной рекламы продуктов питания достаточно проблематичны, что обусловлено сложившимися обычаями и культурой отдельных народов.

Ярким примером использования стратегии глокализации служит американская корпорации Макдональдс (McDonald›s), предлагающая стандартную единую систему сервиса в любом из своих ресторанов в 118 странах. Наряду с единой упаковкой, фирменными бургерами и другими товарами, компания адаптирует меню с учетом специфики вкусов потребителей конкретной страны [2]. Расширение ассортимента продуктов питания согласно вкусовым предпочтениям потребителей в разных странах дает компании возможность конкурировать с местными ресторанами быстрой кухни. Так, например, летом в испанском Макдональдсе можно встретить традиционный холодный испанский суп гаспачо. Для любителей питы в Греции предлагают Greek Mac, в Мексике – бурито, в Японии – наггетсы из креветок, а в США подают бургер со свиными ребрышками. Макдональдс не упускает из внимания и тренд здорового питания. Так, в Германии, жители которой активно следят за своим здоровьем, готовят бургеры из 100% органической говядины. В свою очередь, специально для индийцев, которые не едят говядину, готовят Махараджа Мак с котлетой из курицы или мяса ягненка [3].

Адаптационный элемент маркетинга касается не только ассортимента продукции, но и рекламы, а также внутреннего интерьера ресторанов. Так, например, в Таиланде на входе в ресторан стоят всеми узнаваемые фигуры Рональда Макдональдса в позе традиционного тайского приветствия: наклонившись вперед и сложив руки у подбородка. Этот и вышеупомянутые элементы

гибкой маркетинговой стратегии компании, обеспечивают Макдональдсу популярность среди местного населения принимающих стран, что в свою очередь способствует открытию новых ресторанов быстрого питания по всему миру по системе франчайзига, широко используемой в данном сегменте.

Проанализировав все вышесказанное, можно сделать вывод о том, современная концепция глокализации, предполагающая комбинацию стратегий глобализации и локализации позволяет создать известный по всему бренд и одновременно учесть наиболее важные региональные и национальные особенности, адаптировать продукт, повысив его конкурентоспособность на локальном рынке.

Список использованных источников

1. Сафонова А. А. Формирование и развитие межфирменных отношений в системе адаптационного маркетинга : дис. … кан. экон.наук: 08.00.05/ Алина Александровна Сафонова [Электронный ресурс] URL: https://www.hse.ru/data/xf/414/594/1111/1diss.pdf
2. Самсонова Е. В. Адаптивный маркетинг и его применение на промышленных предприятиях : дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 Волгоград, 2006. 153 с.
3. Чем отличается Макдональдс в разных странах [Электронный ресурс]// Новостной портал iPhones.ru – 14.11.2015 – URL: https://www.iphones.ru/iNotes/496672

Исполнитель: **Медянкина А.И.**
Руководитель: **Солосиченко Т.Ж.,** кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
ph.md@yandex.ru

DIGITAL-МАРКЕТИНГ И ЕГО СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ТРЕНДЫ

Аннотация: В данной статье рассматривается рынок диджитал коммуникаций, который составляет суть цифрового маркетинга. Приведено сравнение диджитал и интернет коммуникаций, отмечены тенденции развития цифрового маркетинга, а также основные тренды на рынке диджитал коммуникаций.

Ключевые слова. Рынок мединых коммуникации. Цифровая коммуникация. Диджитал коммуникации. Цифровои маркетинг. Интернет — маркетинг. Маркетинговые каналы диджитал коммуникации.

Мы живем в то время, когда все вокруг нас быстро меняется и модернизируется. Сфера интернет-маркетинга также претерпевает изменения, и уже с трудом можно сказать, что использование онлайн-маркетинга может обеспечить предпринимателя достойным уровнем прибыли. Интернет-технологии для бизнеса уже не так эффек-

тивны, так как появляются новые цифровые каналы с широким кругом перспектив для продвижения. Иными словами, наступает эра digital-маркетинга.

Что такое digital-marketing? Это совокупность разнообразных способов продвижения товаров и услуг с использованием цифровых каналов в широкий круг потребителей.

Digital маркетинг или цифровой маркетинг – это маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых и информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств [1].

Онлайн-маркетинг преобразовался в цифровой, который использует совокупные методы интернет-стратегии, создания сайтов и приложений для смартфонов, копирайтинга и креатива, SMM, контекстной рекламы и других интерактивных продуктов.

Таблица 1. Различия digital-маркетинга и online-маркетинга.

Параметры сравнения	online-маркетинг	digital-маркетинг
Сфера воздействия на целевую аудиторию	Online сфера	Online + offline
Каналы распространения	Интернет каналы	Все виды цифровых каналов (интернет, цифровое ТВ, игровые консоли и планшеты, мобильные приложения, цифровая реклама)
Целевая аудитория	Люди, имеющие доступ к сети Интернет	Люди, имеющие доступ к сети Интернет + привлечение offline-аудитории на online
Способ коммуникации с аудиторией	Рассылки по , сайты, лендинги, различная реклама (баннерная, поисковая6 таргетированная, контекстная)	+ цифровое ТВ, реклама в online-играх и мобильных приложениях, интерактивные экраны, POS-терминалы, локальные сети городов.

Разница в объемах цифровой и интернет маркетинговых коммуникаций очевидна и приблизительно соотносится как 10% и 90% [2].

Основное в осознании целостности коммуникаций в интернет и диджитал среде состоит в том, что они имеют одну маркетинговую направленность.

Цифровой маркетинг развивается в совокупности с маркетинговой теорией, которая отстает от возникновения новых инструментов и каналов в digital-среде. Цифровая и Интернет-среда не подчиняются всеми известным законам экономики, физики или маркетинга, у них есть свои собственные законы, по которым они развиваются.

Специалисты по маркетинговым коммуникациям анализируют значимые тенденции и адаптируют свою работу по планированию и внедрению коммуникационных кампаний. Под трендами понимается совершенствование конкретных областей в практике применения интерактивной рекламы, которые по прогнозам будут в большей степени влиять на поведение покупателей.

Сейчас социальные сети развиваются с очень высокой скоростью, и, как следствие, их популярность растет, причем среди различных слоев населения.

Перед компаниями, в свою очередь, встают проблемы поиска эффективных инструментов целевого маркетинга, то есть существует необходимость в выборе оптимальных для бизнеса маркетинговых каналов предоставления рекламы.

Вопрос выбора цифрового канала коммуникаций является проблемой качественного и эффективного медиапланирования, поскольку включает в себя денежные затраты компании и грамотное расходование бюджета на рекламу [3].

Одним из основных трендов в цифровом маркетинге на сегодняшний день является контент-маркетинг. Как известно, контент давно зарекомендовал себя основой маркетинга. Посредством диджитал-ресурсов он усилит влияние на аудиторию. Качественный, полезный и, самое главное, интересный контент привлекает и расширяет аудиторию.

Свои обороты набирает интерактивный контент. Обычные фото, видео или текст уже не так привлекательны, интерактивность оказывает гораздо большее воздействие на целевую аудиторию. Всеми известные приложения Instagram, Snapchat и Vine очень популярны как у обычных пользователей, так и среди компаний. Эти площадки имеют идеальные условия для внедрения маркетинговой кампании и брендирования. Instagram сегодня является самой эффективной платформой и вовлекает в 2,8 раз больше пользователей в отличие от любой другой сети. Можно заметить гонку за лидерство и проследить, как аналогичные интерактивные инструменты внедряются в другие социальные сети. Например, ВКонтакте теперь, как и в Instagram, можно проводить прямые эфиры и использовать “маски”.

Повышение внимания к персонализированному маркетингу является еще одним трендом в диджитал-коммуникации. Интерактивная реклама становится целевой и адресной. Целевые коммуникации привлекают к себе большее внимание. Это значит, что необходима обработка больших массивов данных, которые обеспечат работу с различными категориями клиентов.

Благодаря работе с большим объемом данных можно разрабатывать максимально персональные покупательские предложения. Все это обеспечивает рост продаж и лояльность потребителей.

Стоит упомянуть и нативную рекламу, которая также имеет популярность в диджитал коммуникации.

Нативная реклама (от англ. native advertising) –это «естественная» реклама: она имеет форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому не должна вызывать чувство отторжения у читателя.

Сложно привлечь внимание аудитории без интересного контента, а также не обойтись и без «сторителлинга». Нельзя не обращать внимания на силу общения, ведь общение и повествование – это сильная смесь, которая завоевывает внимание и интерес читателя. Эту информацию знают и используют на площадках Instagram и Facebook, в особенности, когда сообщают читателям о новых продуктах и брендах [4].

Новый потенциал открыли мессенджеры. Если раньше они являлись частью функционала той или иной платформы, то сейчас они стали каналом потребления контента. Facebook разделил своё приложение и Messenger, тоже самое тестируется

с Instagram и Direct. Яркий пример – Telegram, который в этом году привлек к себе еще больше внимания из-за попыток его блокировки правительством. В мессенжере активно создаются каналы компаний, которые размещают на них свой контент и тем самым привлекают аудиторию [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровые коммуникации только набирают обороты и прогрессивно развиваются. Можно суверенностью сказать, что новые тренды в диджитал среде будут нацелены на создание новых видов контакта с аудиторией. В истории развития маркетинга впервые появилась такая возможность контакта, когда сами люди могут генерировать продукт, какой они желают получить. Сегодня даже самая маленькая фирма, которая имеет редкий продукт, может с малыми усилиями заявить о себе на тысячи или даже миллионы потенциальных потребителей и стать крупной компанией. Компании, которые активно следят за тенденциями в диджитал коммуникации и внедряют их в свою работу имеют больший успех, ведь способность оперативно реагировать на изменения стала основным фактором выживания.

Список использованных источников.

1. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // ПСЭ. 2013. №3 (47).
2. Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // ПСЭ. 2013. №2 (46).
3. Шевченко Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды. — Системные технологии. — 2018. — No 26. — С. 84—88.
4. Мелехова Анна Сергеевна. «Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда» Вестник экономики, права и социологии, no. 3, 2015, pp. 242-245.
5. Стефанова Наталья Александровна, and Шматок Кристина Олеговна. «МЕССЕНДЖЕРЫ КАК ЦИФРОВОЙ БИЗНЕС-ИНСТРУМЕНТ» Карельский научный журнал, vol. 7, no. 2 (23), 2018, pp. 127-129.

Исполнитель: **Миндиярова А.Т.**
Руководитель: **Капустина Л.М.,** д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента.
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет.
albi.mindi@gmail.com

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL - МАРКЕТИНГА

Аннотация: Digital - маркетинг или цифровой маркетинг – это тренд 21 века, который охватывает всё больше и больше компаний. Что такое цифровой маркетинг и какие основные инструменты он в себе содержит? Предлагаю рас-

смотреть данную тему в статье.

Ключевые слова: Digital – маркетинг, цифровой маркетинг, SEM, SEO, SEA, контекстная реклама, SMM, социальные сети

За последние несколько лет, всё больше компаний задумывается о своём присутствие в онлайн – пространстве. Большинство организаций открыли «цифровые двери» ещё в начале 2000-х, однако многие методы продвижения тех лет значительно отличаются от современных. Важно отметить, что базовые методы цифрового маркетинга остаются прежними независимо от новых тенденций. Автором поставлена цель систематизировать основные инструменты интернет продвижения.

Digital – маркетинг выступает важным фактором успеха в онлайн – мире. Сайт выступает некой витриной, визитной карточкой компании, и насколько интересной, информативной и яркой будет данная визитка, настолько и эффективнее сайт будет приносить конверсию бизнесу.

При создании сайта, как правило, организации отвечают на следующие вопросы:

1. Какие цели должен выполнять сайт?

2. Кто будет посещать сайт?

3. Как сделать сайт удобным в пользовании?

В большинстве случаев основная цель сайта – это преобразование потенциальных клиентов в реальных покупателей. Для этого на начальном этапе создания сайта, помимо таких моментов, как хостинг, URL – адрес, дизайн, важно задуматься о грамотном и полезном наполнении сайта контентом.

Контент – это информация, которая предоставляется пользователю. [1] Именно благодаря контенту, пользователь узнает о компании, понимает, зачем ему нужен продукт компании, и, самое главное, делает выбор в пользу компании. Для того, чтобы перевести пользователя из статуса «потенциальный клиент» в статус «реальный клиент» интернет - маркетологи используют контент - маркетинговые воронки и воронки продаж. Воронки являются неким планом пути потенциального клиента от этапа знакомства с компанией к продаже. Основные этапы воронок: «знакомство», «оценка», «конверсия», «сохранение».

На этапе «знакомства» в digital – маркетинге, выступают следующие инструменты: блоги, вебинары, руководства/справочники, видео, рассылки, «большой контент» - игры, лонгриды.

Следующий этап, «оценка». На данном этапе клиенту важно принять решение в пользу компании. Здесь важно указать кейсы компании, руководство по продукции и их обзор, демовидео, описание продукта, работа с возражениями. Этап «конверсия» отвечает за продажи и на данном этапе хорошо играют инструменты, которые подтолкнут пользователя к покупке: отзывы, скидки, акции, бонусы, описание процесса сделки. После продажи, важно удержать клиента для повторных покупок. Эту задачу решает этап «Сохранение» и следующие методы: клиентская поддержка, специальные предложения, е - мейл

рассылка с лайфхаками. При создании контента важно обратит внимание на его визуальность. Сегодня пользователи любят фото-, видео контент, а также качественный web-дизайн. [2]

Создав и наполнив сайт информацией, необходимо задуматься о грамотном продвижении. Основной метод в интернет - продвижении – это SEM. Или, как ещё говорят, маркетинг в поисковых системах. Это ряд маркетинговых действий, направленных на продвижение сайт. SEM совмещает в себе такие инструменты, как поисковая оптимизация сайта и контекстная реклама. Предлагаю рассмотреть каждый из инструментов.

Оптимизация сайта – это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам (ключей) пользователей. Цель SEO - это увеличить трафик на сайт и, в последствии, монетизировать его. Многие слышали фразу «SEO мертв», к счастью данное утверждение далеко от реальности. Поисковая оптимизация это основа продвижения сайта. SEO помогает повышать рейтинг сайта на всех поисковых площадках. SEO - это не «одна настройка» на всю жизнь. Это длительный процесс, который требует постоянного вмешательства, тестирования и оптимизации. Самое главное при оптимизации – это понимать, как и по каким ключевым словам, целевая аудитория ищет товар или компанию. Преимущества и недостатки метода представлены в таблице 1:

Таблица 1 - Преимущества и недостатки метода SEO

Плюсы	Минусы
1. Долгосрочный эффект;	1. Временные затраты;
2. расширение целевой аудитории;	2. высокие цены за продвижение;
3. небольшая стоимость посетителя;	3. риск потерять позицию в выдаче.
4. привлечение заинтересованных, или, как говорят, горячих клиентов;	
5. подходит всем.	

Составлено по источнику [4].

Контекстная реклам или SEA – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. [3] Контекстная реклама действует избирательно и показывается только тем пользователям, которым может быть интересен рекламируемый портал. К примеру, пользователя интересует абонемент в фитнес - клуб. Ведя данный запрос в поиске, пользователь благодаря контекстной рекламе будет видеть рекламные объявления с подобным предложением. Плюсы данного вида рекламы представлены в таблице 2:

Таблица 2 – Достоинства и недостатки контекстной рекламы

Плюсы	Минусы
1. Реклама направлена на целевую аудиторию;	1. Высокий рекламный расход;

2. удобный формат восприятия и информативность;	2. уровень доверия клиента к контекстной рекламе начинает снижаться;
3. быстрая отдача;	3. назойливые рекламные объявления создают эффект «баннерной слепоты»;
4. видимость предложений на страницах поисковой выдачи.	4. данный вид рекламы подходит не для всех областей.
5. Реклама направлена на целевую аудиторию;	5. Высокий рекламный расход;

Составлено по источнику [4]

Рассмотрим ещё один инструмент, который набирает всё большую популярность в мире digital маркетинга – это SMM или маркетинг в социальных сетях. SMM – это процесс привлечения внимания пользователей через такие социальные платформы, как Facebook, ВКонтакте, Instagram, Twitter. К методам SMM относятся создание ресурсов, привлечение аудитории и общение с ней. К созданию ресурсов относится заполнение профиля, предоставление полезной информации и регулярная публикация контента. В рамках привлечения аудитории в социальных сетях хорошо работают такие инструменты, как таргетированая реклама, «вирусный» контент и influencer marketing (или реклама у блогеров). Плюсы в SMM представлены в таблице 3:

Таблица 3 - Достоинства и недостатки SMM

Плюсы	Минусы
1. Низкий рекламный бюджет	1. Подходит не для всех областей.
2. Простота в использовании	2. низкое доверие пользователей
3. Привлечение целевой аудитории	3. большие временные затраты при продвижении
4. Возможность регулярно следить за действиями пользователей благодаря статистике	4. «заспамленность»
5. Возможность регулярно следить за действиями пользователей благодаря статистике	5. необходимость постоянного общения с клиентами.

Рассмотрев все минусы и плюсы основных инструментов продвижения в цифровом маркетинге, можно сделать вывод, что не все инструменты могут подходить одинаково всем. И прежде, чем выбрать способ продвижения, стоит провести анализ рынка, а именно целевой аудитории и конкурентов. Это необходимо для понимая, где и как целевая аудитория ищет, на каких ресурсах обитает потенциальный клиент, и какими инструментами пользуются конкуренты.

Список использованных источников:

1. О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев, Н. Яременко, Н. Волокитин, М. Дасманова, К. Свинцова, И. Чернышов, М. Чигряй. Интернет-маркетинг и digital-стра-

тегии. Принципы эффективного использования: Учебное пособие. Новосибирский государственный университет, 2015
2. Мария Солодар. Воронка продаж в интернете, книга: ЛитРес, 2018
3. Барден Фил, Взлом маркетинга, книга: ЛитРес, 2014
4. Netmark's 2016 Guide to The 6 Fundamentals of Digital Marketing https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Netmarks-2016-Guide-to-Digital-Marketing.pdf

Исполнитель: **Мызникова Н.И.**
Руководитель: **Перов Г. Б.,** доцент, к. э. н.
г. Хабаровск, ФГБОУ ВПО
«Дальневосточный государственный университет путей сообщения»
nadya_myznikova@mail.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация: Статья посвящена международному маркетингу в условиях глобализации. Глобализация заставила компании, находящийся на мировом рынке, постоянно усовершенствовать свои мероприятия по улучшению товара (услуги). В статье описываются российские, а также зарубежные компании, которые за счет использования международного маркетинга остаются на мировом рынке.

Ключевые слова: международный маркетинг, мировой рынок, глобализация, товары (услуги), потребитель, потребность, продукция, стратегия, реклама, конкурентоспособность.

В современной мировой экономике большое внимание уделяется международному маркетингу. Международный маркетинг представляет собой совокупность мероприятий, которые применяются за пределами страны, изучение факторов, применяемых для продвижения товара и услуг. В настоящее время международный маркетинг становится неотъемлемой частью на мировом рынке. Это объясняется тем, что появляются все больше высококачественных товаров, и в связи с глобализацией, международному менеджменту приходится постоянно совершенствовать свои мероприятия.

Главной отличительной чертой международного маркетинга является ориентация на зарубежного потребителя, для удовлетворения его потребностей.

Международная маркетинговая деятельность для достижения поставленных целей должна обеспечить ряд процедур:

- создания товара, который будет удовлетворять требованиям рынка, и будет отличаться от товаров конкурентов;

- обеспечение необходимой продукцией, исходя из зарубежного спроса;

- планирование производственной деятельности, с учетом требований

международного рынка;

- контроль над реализацией товара;

- продвижение товара на международный рынок [1].

Достоинством международного маркетинга можно считать, умение реализовывать маркетинг в разных странах, при этом использовать одинаковую схему.

В международном маркетинге нужно уделять комплексности, так как если уделять внимание отдельных составляющим, эффект будет незначительный.

Международный маркетинг находится на стадии становления и развития, это объясняется тем, что характер мирового рынка постоянно меняется, происходит переизбыток товаров и услуг.

Глобализация воспринимается обществом как сложный процесс изменений. С одной стороны этот процесс приводит к изменениям к лучшему в будущем. Этот процесс открывает для человечества новые возможности. Но с другой стороны может привести к конфликтам между странами. Эти конфликты решаются с помощью создания новых международных институтов.

На данном этапе развития маркетинга в России, происходят замедленные изменения, так как создать продукт, который удовлетворил бы всех, нереально.

Конкурентоспособность многих российских компаний не вызывает за границей никаких сомнений, но как они выводят на рынок свой товар, является огромной проблемой. Организационная структура и сертификация отсутствует, различные маркетинговые принципы практически не используются. Российские компании боятся рисковать, им больше подходит проверенная система. Важно понимать, что конкурентоспособность будет определяться долгими процессами развития, поэтому тяжело удержаться на мировом рынке. [2]

Различия между вкусами продуктов в международном маркетинге никуда не исчезнут, поэтому Россия имеет возможность присоединиться к этому сложному процессу. В связи с постоянными изменениями в мире, происходит постоянная конкуренция между мировыми организациями. Чтобы принять правильное маркетинговое решение, необходимо тщательно изучить рынок выпускаемой и намечающейся к выпуску продукции, а это невозможно без маркетинга. Российские компании большое внимание уделяют международной маркетинговой среде. Для российских компаний процесс глобализации, с одной стороны это усиление конкуренции, а с другой стороны выход на международный рынок. Для этого необходимо правильно и грамотно изучить сегменты рынка и выбрать маркетинговую стратегию для достижения поставленных целей. Стратегия международного маркетинга служит для достижения поставленных целей. Стратегия международного маркетинга предусматривает в себе: изучение продукции, продвижение её на рынок, ценовую политику и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинговая стратегия представляет собой определённую систему действий, где внутренняя среда

будет адаптироваться к внешним факторам.

То, что конкуренция на мировом рынке обострилась, меняет цели компаний. Если ещё несколько лет назад для компании важно было привлечение новой клиентуры, то в настоящее время важно, постоянные клиенты, так сказать верность компании, благодаря постоянным заказам. Исходя из этого, большое внимание в международной маркетинговой среде стали уделять интернету. С помощью интернета компания может связаться со своим клиентом и индивидуально предложить ему спектр товара или услуг.

Негативное влияние на уровень конкурентоспособности компаний на международном рынке на сегодняшних день стал глубокий кризис, который охватил практически все отрасли. [3]

Огромную роль в развитии маркетинга играет реклама. Существует как положительная так и отрицательная сторона роли рекламы в международном маркетинге. С одной стороны за счет рекламы можно снизить затраты. Крупные мировые компании, такие как, Coca-Cola, McDonald's, Nestle, Gilett и т.д. имеют одинаковые рекламные обращения в разных странах. С другой стороны в международной рекламе, приходиться в каждой стране сменять персонажей, символы, перевод текста.

На сегодняшний день немногие предприятия применяют международный маркетинг, потому что бизнес за границей охватывает не только сбыт, но и все сферы деятельности.

Многие зарубежные компании для выхода на международный рынок используют оптимальную модель, которая состоит их определённых групп факторов:

- рыночные характеристики;

- характеристики окружающей среды;

- производственные характеристики.

Для принятия правильного решения, необходимо тщательно изучить информацию о рынке, выявить недостатки, определить главное. Стратегии маркетинга помогут компании понять, в какой ситуации компания может получить максимальную прибыль.

Мотивами компаний, которые выходят на международный рынок, используя международный маркетинг являются:

- стремление полностью использовать свою производственную мощность;

- улучшение своего финансового положения;

- повышение экономического роста;

- повышения имиджа компании;

- обеспечение конкурентного преимущества, за счет полученного опыта;

- повышение клиентской базы;

- приобретение новых инвесторов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что глобализация в современной мировой экономике является решающем фактором для развития международного маркетинга. В настоящее время появление качественного продукта, который бы удовлетворил потребности человека, является реальной проблемой, поэтому компании стремятся улучшить продукцию, устранив конкурентов, и добиться одобрения у потребителей.

Список используемых источников

1. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: учебник по специальности «Маркетинг» / Г. Л. Багиев. -М.: Москва, 2011.
2. Гольдштейн, Г.Я. Международный маркетинг: учебник/ Г.Я. Гольдштейн.-М.: ИНФРА, 2012.
3. Котлер,Ф. Основы маркетинга: вузовский учебник/Ф. Котлев.-СПб.:ИНФРА, 2012.

Исполнитель: **Полтавский С.А.**
Руководитель: **Ильченко И.А.,** доцент, кандидат химических наук
г. Таганрог, Таганрогский институт управления и экономики
poltafsky@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА БЫСТРОГО ПИТАНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация: В статье рассмотрены проблемы деятельности ресторана быстрого питания в условиях экономического кризиса. Проведен анализ внешней и внутренней среды ресторана и предложены направления совершенствования его деятельности.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, ресторан быстрого питания, услуга общественного питания.

Получение услуги для удовлетворения потребности в пище вне дома в определенной степени может служить характеристикой экономического и культурного развития общества, поскольку отражает не только покупательную способность населения, но и его отношение к организации своего свободного времени [1]. В связи с этим изучение проблем деятельности ресторанов быстрого питания, позволяющим клиенту быстро и недорого пообедать или перекусить в перерыве между работой или другими занятиями и сэкономить время для решения других вопросов, является актуальным. В качестве объекта исследования был выбран ресторан «Макдоналдс» компании «McDonald's» в г. Иваново, предмет исследования заключался в изучении влияния факторов внешней и внутренней среды на деятельность ресторана.

Рестораны быстрого питания в г.Иваново представлены известными ком-

паниями «McDonald's», «Subway», «Burger King», также компанией «Mybox», специализирующейся на заказе еды он-лайн и рядом небольших ресторанов. Ресторан «Макдоналдс» компании «McDonald's» в г. Иваново открылся относительно недавно – 30 декабря 2014 г., – но уже получил признание среди жителей и гостей города. Ресторан осуществляет обслуживание посетителей не только через прилавок внутри самого ресторана, но также и через «МакАвто», позволяя автомобилистам получить заказ и расплатиться, не выходя из автомобиля. В «МакАвто» заказ принимается на специальном терминале, благодаря чему клиент имеет возможность видеть и меню, и свой заказ на электронном табло. В настоящее время персонал ресторана ««Макдоналдс» «Иваново-Ясень»» включает 37 чел. на следующих должностях: директор ресторана, вторые ассистенты директора ресторана (4 чел.); менеджеры производственного участка (5 чел); инструкторы по обучению (7 чел.); члены бригады подготовки ресторана (3 чел.); работники – члены бригады ресторана (17 чел.). При этом часть сотрудников работает по обычному графику, а часть – с неполным рабочим днем. Показатели деятельности ресторана следующие: за период с 2015 по 2016 гг. среднедневное количество заказов выросло от 521 до 688; среднечасовое количество заказов в пиковые часы (16:00 – 20:00) от 43 до 56; количество гостей/час – с 4,56 до 5,64; доля затрат на контролируемые расходы снизилась с 59,3 до 39,1%; продажи киосков выросли от 22,2/11,9 до 30,2/20,8%; продажи в «МакАвто» – от 29,4 до 30,3%; среднедневное количество гостей – от 156 до 211 чел.; завтраки – среднедневное количество заказов – от 30 до 52 заказов; средненочное количество заказов (00:00 – 06:59) – от 39 до 26 заказов. Следовательно, можно констатировать наличие положительной динамики показателей деятельности ресторана и планировать дальнейшее развитие данного предприятия общественного питания.

В последние годы в г. Иваново рынок быстрого питания развивается, что обусловлено имеющимися для этого условиями. Так, в городе набирает темпы деловой и исторический туризм, что позволяет ожидать и притока новых клиентов в сферу быстрого питания. Этому способствует и ряд других внешних факторов, среди которых можно отметить формирующуюся в России тенденцию к развитию внутренних туристических маршрутов. Самобытное историко-культурное наследие г.Иваново, наличие в нем уникальных музейных комплексов, имеющих международное значение, в сочетании с относительно невысокой стоимостью гостиничных услуг по сравнению с гостиницами в других туристических регионах России делают город привлекательным местом для историко-культурного и религиозного туризма. Кроме того, в городе имеется большое количество учебных заведений, некоторые из которых предоставляют возможность получения уникальной профессиональной квалификации, востребованной на рынке труда, благодаря чему формируется значительный по численности студенческий контингент – одна из многочисленных категорий потребителей услуги быстрого и недорого питания. Следует отметить и наличие в городе крупных успешно развивающихся компаний и административных структур, которые инициируют большое количество проводимых мероприятий в нем и также косвенно способствуют притоку клиентов в рестораны.

Анализ внешней среды сети ресторана ««Макдоналдс» «Иваново-Ясень»» показал, что ключевыми возможностями для дальнейшего развития являются:

1) наличие постоянного платежеспособного спроса на продукцию, обусловленного необходимостью удовлетворения потребности в пище;

2) наличие в городе успешных компаний, инициирующих проведение различных мероприятий с привлечением населения и гостей города;

3) развитие туризма и появление новых клиентов.

Однако во внешней среде существуют серьезные угрозы, которые нужно учитывать и преодолевать. К ним относятся:

1) неблагоприятная экономическая и политическая ситуация в стране;

2) снижение покупательной способности населения;

3) повышение цен на импортное сырье и продукты;

4) жесткая конкуренция на городском рынке быстрого питания [2].

Анализ внутренней среды ресторана ««Макдоналдс» «Иваново-Ясень»» позволил выявить следующие сильные стороны: 1) выгодное местоположение ресторана для клиентов, включая автомобилистов (наличие «МакАвто»); 2) сильные конкурентные позиции на городском рынке ресторанов быстрого питания; 3) хорошее соотношение скорости обслуживания, качества продукции и цены; 4) наличие дополнительной точки выдачи заказов для автомобилистов.

Слабыми сторонами являются: 1) недостаточная численность трудовых ресурсов и недостаток навыков менеджеров для удержания персонала; 2) отсутствие развитых командных взаимоотношений в коллективе ресторана; 3) большая доля студентов среди обслуживающего персонала, работающих в ограниченном временном режиме; 4) относительно высокая себестоимость продукции.

Исходя из сильных сторон организации, можно предложить такие направления совершенствования деятельности, которые обеспечат увеличение количества клиентов и размеры прибыли. В частности, расширение сферы деятельности путем организации и проведения детских праздников в зале ресторана. Поскольку в городе много молодежи и, соответственно, много детей, то организация детского досуга в приятной и интересной атмосфере будет обязательно востребована. Деятельность руководства ресторана следует также ориентировать на расширение спектра дополнительных услуг, которые сделают сервис более полным и комфортным. Проведение и поддержание правильной рекламной политики ресторана также является залогом успешной работы, поэтому необходимо разработка новых рекламных акций, например, для автомобилистов в «МакАвто» с привлечением специалистов из рекламных агентств. Также необходимо создание базы данных о постоянных клиентах с целью их последующего информирования о проводимых в ресторане мероприятиях и акциях.

В то же время слабые стороны ресторана могут привести к таким неблагоприятным для реализации имеющихся возможностей последствиям, как

потеря клиентов из-за снижения скорости обслуживания при больших потоках посетителей, а также к недочетам и проблемам при проведении дополнительных услуг и акций, обусловленных нехваткой персонала и отсутствием навыков у работников. Кроме того, недооценка слабых сторон и отсутствие действий по их устранению в будущем могут инициировать еще более неблагоприятные последствия для организации, среди которых можно ожидать переход аудитории к более экономичным альтернативам решения вопросов питания вне дома; увеличение цен на продукцию ресторана вследствие увеличения цен на сырье и «провисание» утренних и ночных часов работы из-за недостаточной численности персонала.

Для преодоления проблем слабых сторон и противостояния угрозам внешней среды руководству ресторана можно рекомендовать проведение следующих мероприятий: 1) увеличение штата сотрудников, работающих полный рабочий день; 2) организация обучения и повышения квалификации персонала; 3) пересмотр и переоценка ассортимента меню с учетом снижения покупательной способности клиентов, в частности, поиск и замена импортного сырья и продуктов на сырье и продукты отечественного производства; 3) проведение акций с временным снижением цен на отдельные блюда; 4) создание комбинированных обедов для определенных слоев населения (например, студенческих обедов) и др.

Таким образом, деятельность ресторана ««Макдоналдс» «Иваново-Ясень»» характеризуется положительной динамикой ростом продаж и наличием спроса на услугу предоставления быстрого питания, поэтому для совершенствования деятельности ресторана и увеличения количества клиентов и объема услуг можно рекомендовать: 1) расширение сферы деятельности путем организации и проведения детских праздников в зале ресторана; 2) расширение спектра дополнительных услуг; 3) проведение и поддержание правильной рекламной политики ресторана; 4) создание базы данных о постоянных клиентах. Для преодоления слабых сторон необходимо увеличить штат сотрудников, работающих полный рабочий день, организовать обучение новых сотрудников и регулярное повышение квалификации персонала.

Список использованных источников

1. Павлюкова О.А. Ресторанный бизнес в малых городах: проблемы и перспективы развития // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2010. – № 5 (36). – С. 169-170.
2. Калашников А.В., Миронова Д.Д. Проблемы и перспективы развития российского ресторанного бизнеса в условиях реализации политики импортозамещения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 1676–1680.

Исполнитель: **Смагина К.А.**
Руководитель: **Капустина Л.М.**
зав. Кафедрой, д.э.н., профессор
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
smagina_kristina@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Аннотация: в данной статье ставится задача рассмотреть особенности маркетинга услуг. Для этого выявлена специфика маркетинга услуг и проведено сравнение его с маркетингом товара. Для этого даётся определение маркетинга услуг, проводится сравнение его с другими сферами, также выявлены главные проблемы, разработаны рекомендации и их обоснование.

Ключевые слова: услуга, маркетинг, сфера услуг, маркетинг услуг, рынок услуг, специфика маркетинга.

Актуальность данной проблемы заключается в том, что рынок сферы услуг на данный период времени активно развивается, а продвигать свои услуги становится всё сложнее. Это обусловлено несколькими факторами, но прежде чем разобраться со спецификой маркетинга в сфере услуг, важно понять, что такое услуги в целом.

«Услуги - результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна. Процесс оказания и качество услуг в России регулируется «Законом о защите прав потребителей Российской Федерации»» [1].

Есть и другие определения термина «Услуги». Так, например, Ф. Котлер говорил, что «услуга - это любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосязаемы и не приводят к овладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [2].

Рынок услуг не похож на другие рынки. Он имеет свою специфику и отличается от маркетинга товара. Это заключается в том, что услуги неосязаемы. Их нельзя потрогать, к ним невозможно прикоснутся. Что нельзя сказать про товар, его покупатель видит, трогает, ощущает. Это безусловно облегчает выбор потребителя, и покупка товара не является особой проблемой для него. По-другому дела обстоят с услугами. Её неосязаемость усложняет выбор покупателя, замедляет реакцию его решению и делает маркетинг услуг более углублённым и детальным.

Хочется рассмотреть специфику маркетинга услуг более подробнее. Для этого рассмотрим факторы, которые выделяют сферу услуг от товара.

Во-первых, покупатель не может увидеть конечный результат, ведь создание услуги - это процесс. Следовательно, потребитель не может сравнить две разные услуги. Это отличает услуги от товара, ведь его можно потрогать,

испытать, протестировать, провести анализ или исследование до приобретения, а услугу нет. Потребитель остаётся в неведение до того момента, пока не получит результат, это усложняет его выбор. Следовательно, для продвижения услуг нужно применять гораздо больше усилий.

Второе отличие услуги от товара заключается в том, что для их предоставления требуются навыки. Покупателю сложно судить о качестве услуг, не знание и не понимание усложняет выбор покупателя. Товар же потребитель видит и может наделить его свойствами, понять качество товара и сформировать мнение о нём.

В-третьих, сфере услуг свойственно непосредственное участие клиента в самом процессе их оказания. Помочь с этой проблемой могут сертификаты, аудит и отзывы предыдущих потребителей. Так можно примерно понять, какой результат ждать от услуги. Но всё равно для покупателя это риск.

Эти особенности делают маркетинг услуг более специфичным, нежели маркетинг других сфер. Отсюда можно сделать вывод, что «маркетинг услуг– это отрасль маркетинга, представляющая собой комплексную деятельность по изучению потребительского спроса, конкретных рынков, созданию конкурентоспособной услуги и доведению этой услуги до потребителя» [3].

Маркетинг в сфере услуг играет очень важную роль. Именно маркетинг помогает оценить услугу, и то что мы делаем. Маркетинг презентует услуги и организацию. В этой сфере важна ориентация на потребителя. Очень важно определить целевую аудитории и потребности покупателя, чёткое позиционирование на рынке. Без этого будет невозможно проводит продвижение услуг. Если не проанализировать рынок, не провести исследование конкурентов, не выявить их преимущество и недостатки, деятельность маркетинга будет не успешна.

Для того, чтобы покупателю было проще сделать вывод об услуге, и проще понять необходимость его потребления для него, нужно предоставлять максимальное количество информации. У потребителя должно быть чёткое преставление результата услуг и то, что ему ждать на выходе. В основном, покупатели обращают внимание на личные источники, т.е. на отзывы и отклики других потребителей. Такие источники считаются беспристрастными и вызывают большее доверие. Так покупатели могут понимать примерный результат. Также внимание привлекает реклама, вывески, узнаваемость бренда, информация в СМИ, но уже в меньшей степени. Всё это относится к задачам маркетинга.

Ещё одна задача маркетинга – это демонстрация осязаемости услуги. Как уже говорилось выше, услугу нельзя потрогать, но можно оживить некоторые качества. Для этого нужно применять концепцию 7-р. Она заключается в следующем:

1. P – Product. Это то, что даёт покупателю представление о продукте или услуге. Это может быть место (студия, презентабельный офис) или оборудование, при помощи которого будут произведена услуга.
2. P – Price. Это цена, в которую входит количество денег или некоторые

другие ценности, которые клиент предоставляет за услугу.

3. P – Promotion. Это то, что склоняет потребителя к приобретению услуги. В неё входит предоставляемая информация о свойствах, процессе, результате.
4. P – Place. Это действия организации, которые делают услугу доступной для покупателя
5. P – People. В эту часть концепции входят люди, которые так или иначе вовлечены в процесс оказания услуги: клиенты, сотрудники предприятия, создатели.
6. P – Process. В эту часть входят действия, которые помогают оказывать услугу.
7. P - Physical Evidence. Это то, что склоняет покупателя к приобретению услуги. Это среда, в которой оказывается услуга.

Таким образом, из выше перечисленных факторов можно сделать следующий вывод: маркетинг услуг имеет специфичный характер. Главная цель маркетинга услуг — помочь потребителю оценить организацию и ее услуги. При помощи определённых действий в маркетинге клиент сможет сделать выбор. Ключевыми понятиями в маркетинге услуг являются целевой рынок, польза для покупателя и продвижение услуг.

Список использованных источников:

1. Закон о защите прав потребителей Российской Федерации 2017
2. Котлер Филип «Основы маркетинга» /Ф. Котлер. – Москва: издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2007 – 21с.
3. Новости маркетинга: [http://www.marketingnews.ru/termin/61/]: журнал о новом маркетинге - Издательский дом «Имидж-Медиа», 2005-2018 г.г.

Исполнитель: **Фахрутдинова А.Р.**
Руководитель: **Хмелькова Н.В.**, д.э.н., доцент
г. Екатеринбург, АНО ВО «Гуманитарный университет»
Alinka.145@mail.ru

ПРЕДПОСЫЛКИ И ПРАКТИКА УСПЕШНОГО КО-БРЕНДИНГА

Аннотация: В статье рассмотрена сущность кобрендинга, его виды, сформулировано условие, при котором объединение оказывается успешным для партнеров. Рассмотрен конкретный пример сотрудничества Google с Nestle и Mondelez.

Ключевые слова: кобрендинг, бренд.

На современном рынке наблюдается значительная конкуренция брендов

за выбор покупателей. Для привлечения дополнительного внимания используются различные нестандартные стратегии продвижения. Одной из них выступает объединение компаний в рамках маркетингового альянса. Такая стратегия носит название совместного брендинга или кобрендинга.

Кобрендинг – это объединение двух и более брендов, направленное на повышение продаж и расширение аудитории. Данный термин впервые появился в 30-х годах прошлого века во времена Великой депрессии в США. Такая практика позволяла значительно экономить бюджет на рекламу и повышала лояльность к брендам.

Ниже приведены основные виды кобрендинга:

Партнерские программы. Наиболее наглядный пример – кредитные карты, дающие клиентам дополнительные скидки у партнеров банка.

Компонентный. Данный вид широко используется в технической рекламе. Например, смартфоны Xiaomi часто акцентируют внимание на новейших процессорах Qualcomm Snapdragon.

Продуктовый. В этом случае товар выпускается под двумя известными марками с отличительными особенностями каждой из них. Например – сотрудничество Bonne Bell и Dr.Pepper. В рамках данного альянса был создан бальзам для губ со вкусом известного напитка, что создало немалый приток популярности.

Рекомендательный. В рамках данного вида предполагается, что бренды продвигают друг друга, как в рекламе стирального порошка Calgon, который, по заявлению производителей, рекомендуют ведущие производители стиральных машин.

В качестве преимуществ данного вида маркетингового продвижения стоит отметить:

Облегчение выбора продукции для потребителя;

Уменьшение рисков ухода клиентов к другим компаниям;

Гарантию качества.

Ключевым недостатком данной стратегии является объединение в альянс несовместимых друг с другом брендов. Компаниям нужно весьма осторожно подбирать себе партнеров, чтобы совместная идея не принесла убытки и понижение спроса. Синергия имеет важную роль в формировании данной стратегии. Она должна быть положительной. Бренды должны иметь что-то схожее, усиливать эффект друг друга.

Одним из наиболее показательных примеров успешного сотрудничества можно считать альянс компании Google с двумя крупнейшими производителями продуктов питания в мире — компаниями Nestle и Mondelez.

Компания Google дает своей операционной системе Android, начиная с версии 1.5, кодовое название в виде какого-нибудь сладкого десерта. Примечательно отметить, что названия даются в алфавитном порядке. 1.5 Cupcake («кекс»), 1.6 Donut («пончик»), 2.0/2.1 Eclair («эклер»), 2.2 Froyo («заморожен-

ный йогурт»), 2.3 Gingerbread («имбирный пряник»), 3.0 Honeycomb («пчелиные соты»), 4.0 Ice Cream Sandwich («мороженое в вафлях»), 4.1/4.2/4.3 Jelly Bean («желейные бобы» — вид конфет), 4.4 KitKat (в честь одноимённого бренда шоколадных батончиков), 5.0/5.1 Lollipop («леденец на палочке»), 6.0 Marshmallow («маршмэллоу»), 7.0 Nougat («нуга»), 8.0 Oreo (печенье «Oreo»), 9.0 Pie («пирог»). При этом маркетологи IT-компании заявляют, что их девайсы делают жизнь слаще. Поэтому, и такие названия операционных систем.

Как видно, на данный момент в практике компании есть два случая объединения с производителями сладостей – версии 4.4 (KitKat) и 8.0 (Oreo).

Версия KitKat появилась в сентябре 2013 года. Изначально она имела другое рабочее название, но маркетологи приняли решение сделать ОС более узнаваемой. Есть множество версий происхождения именно этого названия. По одной из них – это был любимый шоколад разработчиков системы Android во время перерыва. Маркетологи Nestle согласились, что данное сотрудничество обязательно приведет к росту продаж. По всему миру уже на следующий месяц было выпущено порядка 50 миллионов батончиков KitKat с маркировкой, предлагающей перейти на веб-сайт www.android.com/versions/kit-kat-4-4, на котором происходил розыгрыш призов. По этой же ссылке полностью описываются все преимущества данной версии.

Несмотря на заявления обеих компаний о том, что сотрудничество не имело коммерческих направлений, а лишь преследовало цель дать Google более узнаваемое название операционной системы, а Nestle – бесплатную рекламу продукта, обе стороны значительно увеличили свою прибыль.

На этом сотрудничество Google со «сладкими» компаниями не закончилось. В августе 2017 года вышла новая операционная система Android 8.0 «Oreo», названная в честь одноименного печенья, производимого в настоящее время компанией Mondelez. Рекламная компания началась с видео на портале YouTube, на котором Андроиды ждали солнечное затмение. В видеоролике, который представила Google, вместо Луны Солнце заслоняло круглое печенье Oreo, которое затем падало на Землю и представало в образе супергероя[2]. Примечательно, что презентация данной версии прошла как раз во время дневного солнечного затмения в парке в Нью-Йорке. Видео также было выложено в официальной группе OREO ВКонтакте https://vk.com/wall-102862890_9537, вызвав в основном положительные впечатления пользователей.

На данный момент AndroidOreo присутствует на рынке чуть больше года и поэтому только начинает завоевывать новых пользователей. В основном эта версия ОС внедрена на новых телефонах. Пользователи же более старых версий зачастую не обладают должным набором умений, позволяющим без посторонней помощи обновить систему.

Так, в январе 2018 года данной версией пользовалось только 0,7% пользователей (рис.1) [3].

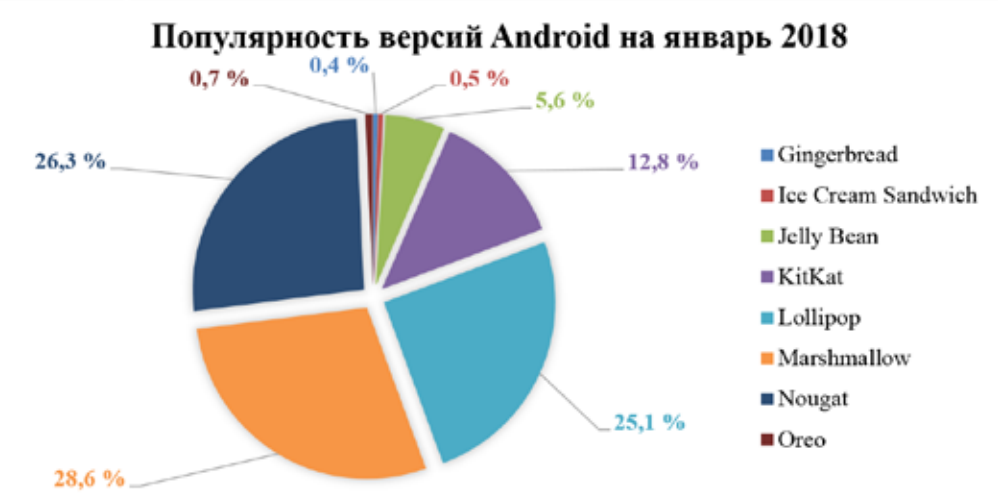


Рисунок 1.Популярность версий Android на январь 2018

Однако по состоянию на сентябрь 2018 года популярность системы возросла почти на 20%, что является весьма неплохим результатом. Сейчас она занимает 3 место после Marshmallow и Nougat, стремительно догоняя последнюю по показателям (рис. 2) [4].

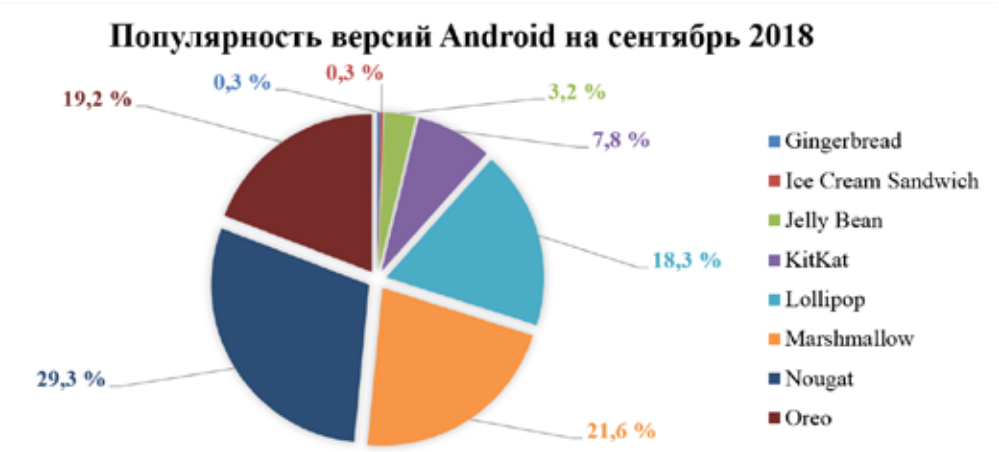


Рисунок 2. Популярность версий Android на сентябрь 2018

Как и ранее, маркетологи объяснили выбор названия тем, что инженеры компании Google очень любят пить молоко с одноименным печеньем. В это же время, по исследованиям компании BrandIndex, положительное отношение к печенью Oreo увеличилось в 2 раза [5].

В заключении отметим, что кобрендинговые программы приносят каждой компании свои выгоды – увеличение аудитории, возможность выхода на рынок с новым продуктом, экономию на рекламных затратах. При этом залогом успешного объединения является альянс с «правильным» партнером, поскольку совместимость брендов в альянсе обеспечивает ценность объединения для потребителей и положительный синергетический эффект для компаний.

Список использованных источников

1. Антонова, Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения : монография / Н.В. Антонова, О.И. Патоша ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. - 209 с. : табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-1588-4 (в пер.). - ISBN 978-5-7598-1676-8
2. Новую версию ОС Android назвали в честь печенья Oreo. Интерфакс. Авг 22, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.interfax.ru/business/575832 (дата обращения: 23.09.2018).
3. Популярность версий Android за январь 2018. Сяомишка. Январь 10, 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://xiaomishka.ru/populyarnost-versij-android-za-yanvar-2018 (дата обращения: 20.09.2018).
4. Distribution dashboard: [Электронный ресурс] // Android Developers. Режим доступа: https://developer.android.com/about/dashboards/ (дата обращения: 08.10.2018).
5. Oreo gets the bigger boost with its Android co-branding campaign. BrandIndex. Сентябрь 27, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.brandindex.com/article/oreo-gets-bigger-boost-its-android-co-branding-campaign (дата обращения: 23.09.2018).

Исполнитель: **Филатова Е.В.**
Руководитель: **Капустина Л.М.,** д.э.н., профессор,
зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
Filatova_ekaterina@mail.ru

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: Данная статья посвящена рассмотрению вопроса «Как маркетинговые технологии применяются в налаживании взаимодействия бизнеса и некоммерческих организаций?». Рассмотрены модели взаимодействия бизнеса и некоммерческих организаций. Проанализирован процесс, как компании выбирают некоммерческие организации для сотрудничества и как в дальнейшем это влияет на работу и бизнеса и некоммерческих организаций.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, развитие, сотрудничество, некоммерческие организации, продвижение, бизнес.

Как известно, комплекс маркетинговых технологий используется прежде всего для продвижения товара или услуги на рынок в целях увеличения продаж и прибыли. Маркетинг микс помимо рекламы, стимулирования сбыта и других видов маркетинговых коммуникаций включает в себя товарную политику (качество, эргономичность, свойства, дизайн товара), ценообразование и распределение [1]. В статье ставится цель проанализировать применение маркетингового комплекса в налаживании взаимодействия бизнес структур и некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации - это организации, для которых извлечение прибыли не является основной целью. Некоммерческие организации могут создаваться с целью достижения культурных, социальных, благотворительных, научных и управленческих целей [2]. Некоммерческие организации и бизнес чаще всего сотрудничают в рамках программ корпоративной и социальной ответственности. При этом программы могут позиционироваться как благотворительность, инструмент маркетинговой деятельности коммерческой организации [2]. В силу этого при построении долгосрочных отношений бизнеса и некоммерческих организаций на первый план выходит исследование потребностей и мотивов в развитии взаимоотношений обеих сторон.

Основным мотивом сотрудничества бизнеса и некоммерческих организаций является благотворительность [2]. Задачи благотворительных программ бизнеса - это развитие территорий присутствия компании и помощь нуждающимся [1]. Таким образом, компания показывает, что ей небезразлична социальная либо экологическая ситуация в регионе, и она готова вложиться в решение актуальных проблем жизнеобеспечения. Суть благотворительных программ заключается в материальной поддержке отдельных социальных проектов. Это может быть финансирование долгосрочных проектов по развитию спорта, закупка необходимых вещей в интернаты и пр. Чаще всего средства на реализацию программ благотворительности берутся из чистой прибыли коммерческих компании [1].

Для реализации взаимодействия бизнеса и некоммерческих организаций существует несколько механизмов.

Совершение компанией денежного пожертвования для некоммерческих организаций. Пожертвование перечисляется со счета компании на счет некоммерческих организаций. Денежные средства распределяются либо на уставную деятельность, либо на конкретную программу, проект, мероприятие некоммерческих организаций. Для некоммерческих организаций лучше, если в договоре будет прописано - на уставные цели. Тогда некоммерческие организации смогут тратить финансовые вливания на административные нужды, так как на них трудно получить ресурсы. Пожертвование может быть разовым или регулярным. Разовое пожертвование легче получить на какое-либо мероприятие или акцию. Регулярные пожертвования некоммерческие организации получают по программе поддержки людей, находящихся в трудной жизненной ситуации. Некоммерческим организациям при первом опыте сотрудничества важно показать эффективность своей работы потенциальным спонсорам от бизнеса

[3].

Маркетинг как основной мотив взаимодействия бизнеса с некоммерческими организациями. Когда программы корпоративной филантропии тесно переплетены с маркетинговой деятельностью компании, более значимую роль при выборе некоммерческой организации играет возможность продвижения бренда или компании в местном сообществе [3]. Бизнес чаще всего поддерживает известные некоммерческие организации, которые работают с большими клиентскими группами и имеют раскрученные каналы продвижения.

Таким образом, поддерживаются те социальные проекты, которые могут ассоциироваться с основной деятельностью компании. Например, если компания производит детское питание, то и акции будут связанны с материнством и детством. Все варианты сотрудничества ориентированы на привлечение новых компаний и новых клиентов или потребителей товаров. Средства идут из маркетингового бюджета. Некоммерческие организации в таком случае выступают полноправными партнерами в достижении целей компании.

Для реализации второй модели взаимодействия существует несколько механизмов:

- Отчисления с продажи определенных товаров или услуг, кобрендинг. Этот формат подразумевает собой сотрудничество на коммерческой основе между компанией и некоммерческой организацией, при котором используются силы их брендов для достижения общих социальных целей. При таком сотрудничестве, как правило, на определенном товаре появляется надпись примерно такого содержания: «Покупая этот товар, вы помогаете бездомным животным». Люди приобретают этот товар, а компания потом перечисляет часть прибыли, полученной от продаж, на счет некоммерческой организации.

При этом сам процесс может осуществляться двумя способами: 1) компания реально ведет учет полученной прибыли, а потом перечисляет некоммерческой организации заранее оговоренный процент от этой прибыли [4]; 2) компания не ведет учет по полученной прибыли. Некоммерческая организация и бизнес договариваются, какую финансовую поддержку будет оказывать бизнес некоммерческой организации независимо от объемов проданного товара [3].

В качестве товаров для кобрендинга чаще всего выступают: подгузники, стиральные порошки, шампуни, игрушки и так далее. Для бизнеса участие в таких акциях, с одной стороны, увеличивает продажу товаров, что подтверждается исследованиями, с другой стороны, повышает лояльность клиентов и показывает социальную ответственность.

- Спонсорство. Спонсорский вклад по федеральному законодательству признается платой за рекламу. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого [5]. Спонсорская поддержка оказывается компанией из рекламного или маркетингового бюджета с целью продвижения своего бизнеса с помощью некоммерческих организаций. Некоммерческие организации, предлагая бизнесу сотрудничество, должны четко осознавать, есть ли у бизнеса реальные рекламные возможности. Выходя на переговоры некоммерческие

организации, предлагают бизнесу спонсорский пакет, в котором отражено, что и в каких объемах они могут предложить бизнесу. В пакет входят: рекламные поверхности, количество упоминаний, выступлений, число показов рекламы и так далее.

- Выделение продукции на массовые мероприятия. Компания может предоставить свою брендированную продукцию в качестве вклада в проведение массовых социальных мероприятий. Например, компания – производитель прохладительных напитков безвозмездно обеспечивает своей продукцией молодежный слет. Данный механизм отличается от товарного пожертвования тем, что компания может отнести данные затраты на рекламный бюджет как промо-мероприятие для своих товаров [3].

Некоммерческие организации могут помочь бизнесу сделать значимый вклад в решение социальных проблем региона и гарантировать, что все выделенные средства не будут потрачены на другие цели. Они знают реальные нужды, понимают, как достичь максимального социального эффекта при минимальных организационных затратах, владеют социальными технологиями работы с той аудиторией, которой бизнес хочет помочь.

Список использованных источников

1. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
2. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.
3. Питер Ф. Друкер. Менеджмент в некоммерческих организациях: Книга/Вильямс ,2007. -152 с.
4. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ

Исполнитель: **Филатова М.И.**
Руководитель: **Попова О.И.,** к.с.н., доцент,
г. Екатеринбург,
Уральский Государственный Экономический Университет
marysia_09.96@mail.ru

МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫМИ ТОВАРАМИ

Аннотация: в статье рассмотрена необходимость существования и развития менеджмента и маркетинга на предприятиях малого бизнеса розничной торговли в специализированных магазинах.

Ключевые слова: малый бизнес, розничная торговля, торговля специализированными товарами, маркетинг в организациях малого бизнеса.

Основной целью любой организации является извлечение максимальной прибыли. Любые действия, совершенные организацией прямо или косвенно совершаются для увеличения оборота организации.

В каждой организации необходимо наличие управленческих структур. Таких схем, способных организовать и правильно направить деятельность фирмы для достижения результата.

Основной движущей силой экономики субъекта в настоящее время является розничная торговля. Это обусловлено низкими издержками на содержание организации. Малый бизнес розничной торговли представлен как мультикомпонентными объектами, так и узкоспециализированными.

Мультикомпонентные объекты розничной торговли представлены различными супермаркетами, в которых можно купить практически все, начиная от продуктов питания и заканчивая стиральным порошком или азбукой для детей. Данный вид безусловно удобен для потребителей, так как не требуется лишних затрат времени и сил на смену торговых точек. Однако, в таких магазинах зачастую нет специализированных товаров – товаров, которые заинтересуют лишь определенный круг потребителей. Товары, которые нацелены на определенную целевую аудиторию, в таких магазинах, как правило, не продают, поскольку супер и гипермаркеты направлены на удовлетворение базовых потребностей покупателей, то есть на то, что необходимо всем и каждому.

Основные показатели товарного ассортимента торговца - его глубина и ширина. Глубина ассортимента определяется количеством взаимосвязанных товаров, т.е. товаров, которые находятся в пределах соответствующей товарной линии. Ширина ассортимента определяется количеством товарных линий, которые имеются в ассортименте торговца.

К специализированным магазинам обычно относятся те, которые имеют одну или несколько связанных между собой товарных линий. Например, фирменные магазины «Adidas» являются специализированными. Магазины цветов, ковров, электроники, мебели, подарков - тоже специализированные магазины.

Однако, существуют и специализированные монопрофильные магазины. Такие магазины имеют свою целевую аудиторию, свой круг потенциальных клиентов. Они направлены на удовлетворение потребностей именно этого круга лиц. О таких магазинах сложилось впечатление наиболее высокого качества товаров, поскольку продавец концентрируется на ограниченном круге товарного ассортимента. Рассмотрим рынок профессионального циркового искусства Свердловской области

В настоящее время рынок представлен:

организациями, специализирующимися на обучении детей цирковым жанрам;

артистами, представляющими event-индустрию области;

студентами училища культуры;

людьми, которые хотят активно развиваться в новой отрасли.

Большинство организаций представлены в городе Екатеринбург.

В Екатеринбурге существует порядка 10 цирковых студий, занимающихся обучение детей цирковым жанрам. Также, в Екатеринбурге есть Свердловский колледж искусств и культуры, в котором на цирковом направлении обучаются будущие артисты цирка. Выпускники данного колледжа, а также артисты цирка, которые закончили карьеру в большом цирке, перешли в event-индустрию. Также, самоучки или самодеятельные кружки составляют основу сегмента данного рынка.

В других города Свердловской области также присутствуют цирковые секции и представители event, однако их несколько меньше.

Также, к целевой аудитории магазина циркового оборудования можно отнести создателей шоу. Таких как фаер шоу, световое шоу, шоу мыльных пузырей, шоу фокусников и другие. Такие виды организаций в настоящее время очень распространены. Это связано с тем, что шоу представляет собой достаточно яркое, красочное, феерическое представление, которое заставляет зрителя восхищаться и удивляться. Процесс создания шоу для самих артистов представляет огромный интерес.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в регионе существует достаточно большое количество потенциальных потребителей товаров, предназначенных для цирка и создания шоу. Однако есть только один специализированный магазин, который предоставляет необходимое оборудование. Это магазин розничной торговли циркового оборудования «Juggling Store».

В результате постоянного использования, реквизит подвергается износу, теряет привлекательный внешний вид и характерные свойства. В результате выступлений требуется постоянное обновление оборудования, в связи с физическим воздействием на реквизит требуется замена отдельных деталей или полностью покупка нового. С постоянно меняющимися предпочтениями потребителей и шагающими вперед инновационными технологиями необходимо создавать новое шоу с новым реквизитом. Так, например, только в обиход вошел светодиодный реквизит, как его вытесняет с рынка пиксельный, способный произвести наиболее красочное впечатление на зрителя тем, что не просто ярко светится в темноте, но и вырисовывает различные картинки.

Теперь все больше людей жонглируют мягкими мячами просто для собственного удовольствия. Однако купить мячи для жонглирования по-прежнему можно не везде. Именно для этого магазин предлагает несколько видов различных жонглерских мячиков.

В магазине можно найти все для жонглирования: мячи для классического и контактного жонглирования, булавы, диаболо, пои, кольца, сигарные коробочки, светодиодные и огненный реквизит, униклы, оборудование для акробатики, воздушной гимнастики и многое другое. Это не обязательно для

профессионалов, но и для любителей.

Но, к сожалению, интернет-магазины в г. Санкт-Петербург и Москва предлагают более широкий ассортимент циркового оборудования и только качественный реквизит от проверенных производителей. Постоянно расширяется ассортимент, появляются товары с последними разработками в данной области.

Весь реквизит везут из Франции, Швейцарии, Италии, Германии, США - напрямую от производителей, что дает абсолютную уверенность в качестве предоставляемых товаров. Но в то же время речь идет об открытии собственного производства в России, так как это позволит удешевить некоторые из товаров и сделать их именно такими, какие нужны, при этом выиграв в цене. Кроме того, на сайте есть обучающие видео, которые помогут сделать самые первые шаги всем желающим.

Такие магазины имеют очень узкий сегмент потребителей и сами по себе зачастую не представляют собой крупную компанию. Данным сектором экономики занимается именно малый бизнес. Специфика малого бизнеса заключается в небольшом количестве сотрудников и сравнительно маленьком обороте предприятия. Но малым предприятиям, которые особенно находятся на стадии становления, в большинстве случаев нет возможности не просто создать маркетинговый проект, но и ввести маркетолога в штат.

Список литературы

1. http://jugglingstore.ru/ (Дата обращения 12.10.2018)

Исполнитель: **Шаповалова А.Р.**
Руководитель: **Кистенева Н.С.,** доцент кафедры коммерции,
сервиса и туризма Самарского государственного
экономического университета, кандидат экономических наук
г. Самара, ФГБОУ ВО СгЭУ
angelina.sha17@gmail.com

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация: Основным трендом электронной торговли в наши дни является развитие мобильной коммерции. Уже сейчас все большее число интернет-пользователей совершают покупки с помощью мобильных устройств. Они имеют моментальный доступ в интернет и быстрее принимают решения о покупке. Компании должны адаптироваться к новым условиям и подстраиваться под нужды потребителей, чтобы успешно конкурировать на рынке. Управление маркетингом занимает важное место в сфере торговли и электронной коммерции. Однако некоторые компании недооценивают важность маркетинговой поддержки, так как деятельность большинства интернет-компаний ограничивает-

ся интернет-маркетингом, который контролируется только на тактическом уровне, не затрагивая остальные. В статье уделяется внимание инструментам управления маркетингом в электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровая экономика, интернет, маркетинг, управление маркетингом, инструменты маркетинга.

В 2017 году Россия впервые вошла в десятку стран-лидеров цифровой экономики согласно Digital Society Index [2]. С каждым годом инфраструктура интернета развивается активнее, его аудитория постоянно растет. К 2020 году в России уже три четверти населения станут интернет-пользователями, больше половины населения уже каждый день онлайн [6]. Рунет является активным сегментом экономики страны, оказывающий все большее влияние на другие отрасли, в том числе на торговлю. В соответствии с данными ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) электронная коммерция составила 36% цифровой экономики [3]. Формат покупок в интернете стал более привычным для потребителей за последние 5 лет, о чем свидетельствует частота покупок, совершенных через интернет.

По данным аналитических исследований российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) на 2017 год 36% интернет-пользователей делали покупки в интернет-магазинах [4]. Объем рынка электронной коммерции 2017 года вырос на 26% по сравнению с предыдущим годом и составил 1725 миллиардов рублей по данным российской ассоциации электронных коммуникаций, из них онлайн-ритейл сконцентрировал 901 миллиард рублей по данным РАЭК, подняв свои позиции на 28% по сравнению с 2016 годом. Причем мобильная коммерция начинает набирать свои обороты, так на 5 покупок в интернете приходится 2 покупки через смартфон.

Потребность в мобильной аналитике возрастет в связи с ростом использования смартфонов, в большей степени это будет касаться городов миллионников, где уровень проникновения смартфонов, а также качество мобильного интернета уже достаточны для того, чтобы тренд использования сместился в сторону от компьютеров. Также стоит отметить, что на протяжении трех кварталов 2017 года мобильный трафик вырос до 4480 Пбайт, что на 90,6% выше показателей за тот же промежуток времени прошлого года [5]. Поэтому можно с уверенностью говорить о том, что рост покупок через смартфоны будет продолжаться.

Масштабный рост интернет-торговли ставит перед предпринимателями и коммерсантами задачу поиска конкурентных преимуществ на данном рынке. При этом деятельность большинства интернет-компаний ограничивается интернет-маркетингом. Учитывая эту тенденцию, можно сделать вывод, что участники индустрии интернет-торговли, уделяющие особое внимание управлению маркетингом, будут лидировать по объемам продаж все с большим отрывом по сравнению с мелкими компаниями, не использующими инструменты управления маркетингом.

Основные принципы управления маркетингом универсальны для всех

сфер бизнеса. Можно сказать, что управление маркетингом должно специализироваться на определенных областях (особенно в электронной коммерции) и быть адаптированным к текущим условиям конкретных отраслей и рынков [1]. Стоит отметить, что управление маркетингом в электронной коммерции должно состоять из привычных фаз – анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, маркетинг-микса, внедрения и контроля. Специфика управления электронным маркетингом состоит в основном в использовании различных форм и инструментов маркетинга, например, проведение анализа поведения онлайн-клиентов и онлайн-покупок, различных подходов к созданию стратегий и других стратегических инструментов, различного управления, зависящих от специфики интернет-рынка, связи сбытовой деятельности и интернет-пространства (электронный магазин) с маркетинговой деятельностью (особенно с инструментами интернет-маркетинга) и т.д. Электронная коммерция отличается разнообразием при принятии решений, что приводит к формированию различных стратегических подходов (от веб-дизайна, понимания поведения клиентов в интернете, создания бренда, выбора вариантов оплаты). Стратегию электронной коммерции можно определить как специфические цели и подходы, которые используют электронные каналы, инструменты, а также методы их достижения. Она сочетает традиционные и современные инструменты для достижения основных и долгосрочных бизнес-целей. Можно прийти к выводу, что успех управления электронным маркетингом заключается в эффективном создании и внедрении стратегии. Поэтому необходимо, чтобы инструменты определялись исходя из эффективности маркетинговой деятельности. Управление маркетингом можно назвать процессом, который существенно зависит от выбранных инструментов. В таблице 1 приведена классификация инструментов в соответствии с этапами управления маркетингом.

Таблица 1. Классификация инструментов управления маркетингом.

Этап	Инструменты управления маркетингом	Описание
Анализ	Анализ интернет-компании	Ключевой этап в процессе управления маркетингом - это ситуационный анализ, посредством которого можно прогнозировать будущее развитие компании и области. Он использует многие аналитические инструменты, которые используются для дальнейших маркетинговых решений. Лучший способ - использовать все инструменты, но, по крайней мере, анализ SWOT, PEST, анализ конкуренции и поведения онлайн-клиентов, а также анализ рынка и портфеля (с использованием матрицы Ансоффа, матрицы БКГ, матрицы Мак-Кинзи). Важно получать качественную и адекватную информацию благодаря маркетинговым исследованиям, которые могут обеспечить создание и внедрение электронной стратегии (ориентированной на онлайн-пользователей и клиентов).
	Анализ рынка	
	Анализ конкуренции	
	SWOT анализ	
	PEST анализ	
	GAP анализ	
	Портфельный анализ	
	Анализ риска	
	Анализ поставщиков	
	Анализ клиентов/ потребителей	
	Анализ поведения покупок в интернете	
	Анализ затрат	
	Анализ цепочки создания ценности	
	Маркетинговые исследования	
Отбор целевых рынков и планирование	Изучение спроса	Этап планирования включает в себя ключевые стратегические процессы, такие как онлайн-сегментация (географическая, демографическая и поведенческая), определение стратегических онлайн-целевых групп и онлайн-позиционирование. Ключевым инструментом для этого этапа является уникальная и конкурентоспособная маркетинговая стратегия, основанная на миссии, корпоративной и бизнес-стратегии интернет-компании. Составляется маркетинговый план и ставятся цели с использованием методологии SMART.
	Сегментирование рынка	
	Отбор целевых сегментов	
	Онлайн-позиционирование продукта	
	Маркетинговый план	
	Стратегия	
	Финансовые и маркетинговые цели	
Маркетинг-микс	Разработка товара	Выбор маркетинг-микса и управление его элементами, в целях удержания положения и адаптивности к рыночным изменениям. Внедрение инноваций на данном этапе.
	Ценообразование	
	Продвижение товара	
	Каналы распределения	
Реализация и контроль	Организация маркетинговой деятельности	Успех реализации плана обеспечивается качественной маркетинговой информационной системой, правильной синхронизацией и хорошей организацией. На этом этапе необходимо обеспечить эффективную онлайн-связь с клиентами, а также управлять онлайн-взаимоотношениями с клиентами и поставщиками. На этом этапе особую роль можно выделить интернет-маркетингу, как инструменту привлечения и удержания клиента.
	Маркетинговая коммуникация с клиентами	
	Управление взаимоотношениями с клиентами	
	Онлайн торговая площадь	
	Управление отношением с поставщиками	
	Координация и контроль	
	Обратная связь от клиентов	
	Измерение удовлетворенности клиентов	
	Маркетинговый аудит	
	Контроль эффективности	
	Контроль выполнения плана	

Таким образом, исходя из многообразия применяемых инструментов, можно сделать вывод, что использование только инструментов интернет-маркетинга недостаточно для того, чтобы успешно конкурировать с компаниями,

которые используют их все в совокупности.

На данный этапе стоит отметить что, объем сегмента интернет-маркетинга и рекламы составил вырос к 2017 году на 17% по сравнению с 2016 годом и составил 224 млрд рублей, что еще раз подтверждает высокий спрос на использование данного инструмента маркетинга. Из них лидирующую позицию занимает контент-маркетинг, затем web-разработка, контент-маркетинг (SEO, SMM и т.д.), медийная реклама и видеореклама. Рост видеорекламы составил 45%, что связано высокой скоростью мобильной передачи данных и высоким ростом продаж смартфонов за последние годы.

Также за последние годы можно заметить резкое сокращение интернет-магазинов старого образца, которые создавались именно программистами, так как на смену им в рынок электронной коммерции пришли предприниматели, для которых интернет стал дополнительным каналом сбыта. Процесс управления электронным маркетингом требует комплексного подхода, который может значительно увеличить вероятность достижения маркетинговых и деловых целей. Этот комплексный подход основан на использовании различных инструментов на каждом этапе процесса управления маркетингом требует совместного и творческого подхода к маркетингу.

Стоит отметить, что в наши дни 65% мировых интернет-покупок приходится на «E-Bay», созданный программистом, а также «Amazon» и «Alibaba Group», основанные предпринимателями. Гиганты идут в ногу со временем, так как абсолютно все компании уже несколько лет подряд выпустили мобильные приложения, опередив тенденцию перехода интернет-пользователей на мобильные устройства. Россия на данном этапе не имеет настолько мощных интернет-компаний, которые могли бы составить конкуренцию «большой тройке». Это связано с достаточно молодой рыночной экономикой страны, а также неготовностью IT-инфраструктуры времен перестройки, которая бы служила фундаментом развития электронной коммерции. Для того, чтобы выживать на рынке, предпринимателям и коммерсантам потребуется использовать не только конкретные маркетинговые инструменты, а использовать комплекс инструментов, либо с целью поиска конкурентных преимуществ, либо с целью выхода в «голубой океан».

Список использованных источников

1. Капон Н. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 832 с.
2. The Digital Economy and Society Index (DESI). URL: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi (дата обращения: 13.10.2018)
3. АКИТ Аналитика. URL: http://www.akit.ru/category/analytics/ (дата обращения: 12.10.2018)
4. РАЭК Аналитика. URL: http://raec.ru/activity/analytics/ (дата обращения:

12.10.2018)
5. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/teleradio.html (дата обращения: 12.10.2018)
6. Экосистема цифровой экономики. URL: http://цифроваяэкономика.рф (дата обращения: 12.10.2018)

Исполнитель: **Шарикова А.Д.**
Руководитель: **Галюк А.Д.,** доцент, канд. социол. наук
г. Екатеринбург,
Уральский государственный университет путей сообщения,
sharikovaan@gmail.com

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ОТКЛИКА КАНДИДАТОВ НА ВАКАНСИЮ

Аннотация: В статье представлена разработка системы мероприятий для повышения откликов кандидатов на вакансии при помощи внедрения CRM-системы в организацию. Сделано предположение о том, что реализация всех предложенных этапов поможет повысить количество откликов на вакансии, заинтересованность кандидатов к компании, а также улучшить имидж компании на рынке труда.

Ключевые слова: рекрутинг, маркетинговые инструменты, CRM-система.

В современном мире самыми востребованными на рынке труда являются человеческие ресурсы. На данный момент все организации направляют большую часть своих средств на то, чтобы нанять как можно более высококвалифицированных специалистов, и создают для этого всевозможные информационные платформы. Даже несмотря на расширенный доступ информации о вакансиях, большинство потенциальных кандидатов не откликаются на них. Поэтому современные предприятия стараются разработать и применить как можно больше инструментов для повышения отклика кандидатов на вакантные должности.

Итак, для того чтобы понять какие причины могут служить отсутствием откликов на вакансию организации, необходимо определить потребности организации в человеческих ресурсах, а также понимать, под влиянием каких факторов они формируются. Поскольку организации являются открытыми социальными системами, их потребности в персонале возникают под воздействием как внутренних (внутриорганизационных), так и внешних факторов.

К внутренним факторам относятся потребности организации в персонале, которые, прежде всего, зависят от стоящих перед ней целей, для реализации которых необходимы человеческие ресурсы. Цели организации могут быть представлены как в виде долгосрочной стратегической задачи, бизнес-стра-

тегии или бизнес-плана. Чем конкретнее организационная цель, тем легче определить потребности в рабочей силе, необходимой для ее реализации. Еще одним фактором является внутриорганизационная динамика персонала: увольнения по собственному желанию, выход на пенсию, отпуск по уходу на ребенком и т.п. Руководство компании должно отслеживать эту динамику и заблаговременно предсказывать изменения.

К внешним же факторам относят макроэкономические и демографические параметры – темпы экономического роста, уровень инфляции и безработицы, демографическая ситуация. Все это оказывает большое влияние как на стратегию компании в части удовлетворения потребности в человеческих ресурсах, так и на ситуацию на рынке труда в части предложения человеческих ресурсов.

Таким образом, для повышения количества откликов на вакансию любая организация должна учитывать все вышеперечисленные факторы, чтобы иметь конкретное представление о том, в каком специалисте она нуждается и в какие сроки необходимо его подобрать. Это позволяет сформулировать информационное сообщение для конкретной целевой группы.

Ниже представлен перечень причин низкого отклика кандидатов на вакансию.

Ресурсы, которые использует организация для привлечения кандидатов. Нередко различные организации задействуют дорогостоящие ресурсы, не учитывая при этом специфику вакансии и аудиторию информационного источника.

Описание вакансии. Поток откликов очень сильно зависит от таких факторов, как правильное преподнесение информации, стиль обращения, насколько полно предоставлена информация об обязанностях и возможностях, заработной плате и т.д.

Специалистов требуемого уровня мало или почти нет на рынке труда.

В описании вакансии допущены технические ошибки.

Вакансия «не цепляет» потенциального кандидата. Часто описания составляются очень шаблонно, на основе списка должностных обязанностей, взятых из трудового договора. Текст написан в формальном стиле, организация сфокусирована на аспектах, важных для руководителя, а не для потенциальных кандидатов.

На рисунке представлены причины низкого отклика на вакансию в порядке убывания их значимости.

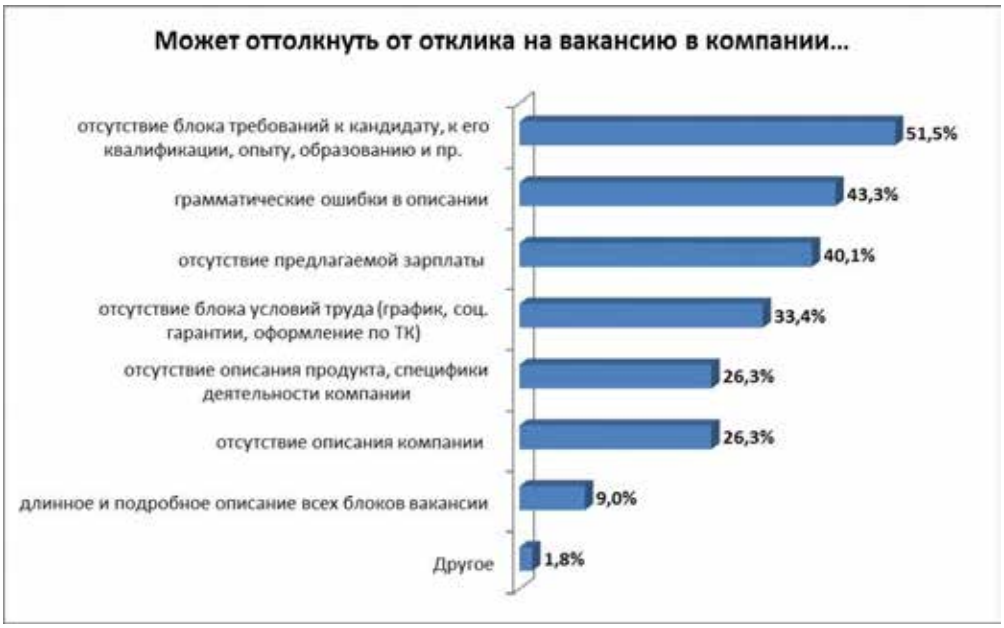


Рисунок 1 – Основные причины пассива потенциальных кандидатов при просмотре объявления на вакансию

Изучив причины данной проблемы, организациям предлагается программа мероприятий по использованию CRM-системы для увеличения количества откликов на вакантную должность. Оптимальным для любой организации решением рассматриваемой проблемы будет являться следующая программа мероприятий.

1. Первым, и необходимым шагом, будет являться документационное обеспечение для внедряемой CRM-системы в виде разработанного и утвержденного Положения о приеме откликов на вакансию в программе CRM. Эта обязательная процедура позволит в будущем снять все вопросы, касающиеся технологии и методики работы с использованием данной системы.

2. После того, как документационная часть будет выполнена, следует приступать к подбору каналов для рекламы. Для большего привлечения потенциальных кандидатов возможно использование контекстной рекламы, размещение статей на профессиональных порталах, посты в социальных сетях (Вконтакте, Facebook), баннеры с объявлениями на часто используемых сайтах («Яндекс.Директ»).

3. Следующий шаг представляет собой конструирование текстов и макетов объявлений. Для формирования текста объявления предполагается использование профессиональной терминологии, жаргона, типовых задач, а также оптимизации макетов объявлений о вакансии под рекламные каналы, используя лучшие кейсы.

4. Наиболее существенным мероприятием является организация и настройка CRM-системы. CRM (CRM-система, сокращение от англ. customer relationship management) – система управления взаимоотношениями с клиентами. Такие системы представляют собой специализированные программные средства, которые автоматизируют бизнес-процессы, процедуры и операции

компании. Система минимизируют человеческий фактор при работе с сотрудниками, кандидатами и позволяют повысить прозрачность деятельности компании. В настоящее время такие системы активно используются в управлении персоналом хотя изначально они предназначалась для решения бизнес-задач организаций.

CRM-система может осуществлять систематизацию откликов кандидатов, создание базы анкет со всех размещенных объявлений на Интернет-ресурсах и быстрого ответа кандидатам. С помощью данной программы абсолютно все анкеты кандидатов, размещенные на различных Интернет-площадках по поиску работы, будут доходить до специалиста, осуществляющего подбор персонала.

5. После установки CRM-системы происходит размещение объявлений на различных Интернет-площадках по поиску работу. Для каждой вакансии публикуется отдельное объявление, и трафик с них направляется на отдельные целевые страницы вакансий. На целевых страницах потенциальный кандидат уже может ознакомиться как с информацией о вакантной должности, так и о самой компании. После это соискатель уже может отправить свою анкету в систему работодателя.

6. Размещение информации на целевых страницах. Это могут быть информация о компании и вакансии, анкета и тест для выявления профессиональных знаний и навыков. Это необходимо для того, чтобы в систему компании анкета кандидата приходила уже с результатами теста о его компетенции. Это упрощает отбор и сокращает рабочее время специалиста по подбору персонала, затрачиваемого на закрытие вакансии.

7. Заключительным этапом является рассылка писем кандидатам, после рассмотрения их анкет с результатами тестов. Производится настройка автоматической рассылки писем и составление заготовок текста к ним. Заявки соискателей с целевых страниц поступают в CRM-систему вместе с результатами профессионального теста. Кандидаты, не прошедшие пороговые значения профессионального теста, должны автоматически получать благодарственное письмо с вежливым отказом. Отправку таких писем можно организовать при помощи бизнес-процессов CRM. Также этот этап подразумевает подготовку текстов для отправки и занесение их в программу.

Кандидатам, прошедшим тестирование и удовлетворившим запросы компании, будут отправляться письма (вручную из CRM) с приглашением на собеседование, дополнительной информацией о компании и вакансии. Если вакантная позиция закрывается, то письмо дублируется телефонным звонком из CRM.

Что из этого получается? Во-первых, соискатели при получении отказа не испытывают отрицательных эмоций, не получают удара по самооценке, ведь к ним проявили уважение. Во-вторых, процесс найма становится измеряемым и управляемым. Сокращается время найма, увеличивается качество нанимаемых сотрудников и их моральный дух.

Таким образом, можно выделить следующие положительные факторы от внедрения программы описанных выше мероприятий:

повышение откликов кандидатов на вакансию, а следовательно, увеличиваются шансы компании отобрать лучших специалистов из имеющихся на рынке труда в конкретный момент времени;

укрепление HR-бренда компании;

снижение затрат на поиск квалифицированных специалистов;

удобство коммуникации с целевыми группами кандидатов; возможность кандидатам получить больше данных об интересующей их организации.

Исходя из изученной теории и практики маркетинга, можно сделать вывод о том, как с минимальными затратами повысить количество откликов или анкет от кандидатов до необходимого уровня, а именно:

использовать размещение объявлений на часто посещаемых сайтах;

задействовать профессиональные речевые обороты и максимально понятную информацию о вакансии;

заинтересовать потенциального кандидата (размещение подробной информации о компании, тестов на профпригодность);

систематизировать отклики с помощью специальных программ, во избежание потери информации о кандидате и его отклике.

В заключении можно сделать предположение о том, что реализация всех предложенных этапов поможет повысить количество откликов на вакансии, заинтересованность кандидатов к компании, а также улучшить имидж компании на рынке труда.

Список использованных источников

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
2. Липсиц И. В., Дымшиц М. Н. Основы маркетинга: учебник. – М.: Геотар-Медиа, 2014.
3. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2012.
4. На чем основываются кандидаты при выборе работодателя. URL: http://www.klerk.ru/job/articles/423029/
5. Основные понятия и аспекты рекрутмент-маркетинга. URL: https://habr.com/company/potok/blog/326446/
6. Понятие CRM- системы. URL: https://salesap.ru/crm_sistemy_chto_eto

Исполнитель: **Шарова Ю.А.**
Руководитель: **Жадько Е.А.,**
Старший преподаватель кафедры маркетинга

и международного менеджмента
Россия, г. Екатеринбург
Уральский государственный экономический университет
sharova_Y97@mail.ru

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСВЕННОСТЬ

Аннотация: В данной статье рассматривается социально-этичная концепция маркетинга, ее основные задачи и преимущества, а также корпоративная социальная ответственность и ее роль для общества.

Ключевые слова: маркетинг, социально-этичная концепция маркетинга, корпоративная социальная ответственность.

На сегодняшний день маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации. Маркетинг – вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена [1]. Необходимо изучить рынок, его функционирование, поставщиков, потребителей и предпочтения. С каждым днем рыночные отношения меняются и усложняются, поэтому значение маркетинга неизменно возрастает.

Одна из главных задач компании - определение концепции маркетинга. Она предполагает единый комплекс методов ведения бизнеса, который направлен на получение прибыли путём удовлетворения интересов и запросов потребителей.

Социально-этичная маркетинговая концепция - наиболее актуальная концепция маркетинга в настоящее время. Главной целью является удовлетворение потребностей клиентов, учитывая интересы всего общества. Компания, которая придерживается концепции социально-этичного маркетинга, стремиться реализовать следующие задачи: установление потребностей и интересов целевых рынков, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами, при этом сохраняя и укрепляя благополучие потребителя и общества в целом [1].

Концепция социально-этичного маркетинга появилась во второй половине 70-х годов из-за сомнений в актуальности концепции чистого маркетинга и ухудшения окружающей среды, дефицита природных ресурсов, стремительного прироста населения и всемирной инфляции. На общественно-этические установки повлияли проблемы защиты окружающей среды и энергетический кризис 1973 года [3].

Данная концепция стремится к долговременному благосостоянию общества и каждого отдельного предприятия. Кроме того, компания в рамках социально-этичного маркетинга учитывает потребности всех заинтересованных сторон и реализует корпоративную социальную ответственность.

С каждым днём люди всё чаще интересуются тем, какое воздействие то-

вар оказывает на окружающую среду. Например: будет ли он переработан после использования, сколько невозобновимых ресурсов было затрачено на его изготовление, какое количество отходов образовалось в процессе производства, из чего изготовлена упаковка.

Но самое большое значение покупатель придает влиянию товара на его здоровье: что находится в составе продукта, не вреден ли он, какие химические добавки использует производитель.

Формирование и внедрение этических стандартов в деятельности компаний способствует реализации корпоративной социальной ответственности.

Корпоративная социальная ответственность - способность организации или предприятия оценить последствия своей деятельности для устойчивого социального развития общества [5]. Предприятия выполняют социальные обязательства, которые предписываются законом, несут соответствующие обязательные расходы. Кроме того, корпоративная социальная ответственность предполагает, что компания готова нести расходы на социальные нужды, которые являются не обязательными.

Впервые на корпоративную социальную ответственность обратили пристальное внимание в 40-50-х годах прошлого века. Главными причинами интенсивного развития корпоративной социальной ответственности, стали различные движения общественных групп и рост профсоюзного движения, которые критиковали решения и действия бизнесменов, а также отказ потребителей приобретать товары безответственных компаний. Кроме того, стали вносить поправки в трудовое и экологическое законодательства [2].

Современные компании понимают и реализуют социальную ответственность посредством:

эффективной бизнес- стратегии;

соблюдения баланса между интересами корпорации, ее работников, потребителей товара и партнеров по бизнесу;

производства качественных товаров и услуг, учитывая интересы потребителей;

поддержания экологической безопасности производства;

соблюдения налогового, экологического, трудового и других законодательств, а также этических норм ведения бизнеса;

создания хороших рабочих мест и безопасной рабочей среды;

Одной из крупнейших компаний, реализующих корпоративную социальную ответственность и ведущих уникальную системную работу, является «Роснефть». Социальная деятельность компании ведется в различных направлениях: развитие социальной инфраструктуры, здравоохранения и медицины, образовательные программы, поддержка спорта, экологические программы, спонсорские проекты в области культуры, проекты по возрождению культурного наследия [4].

Так, в Ингушетии был реализован проект по обеспечению региона ка-

чественной питьевой водой, в Башкирии построен комплекс биологических очистных сооружений «Башнефть-Уфанефтехим», в Игарке произведена реконструкция аэропорта, а в Нефтеюганске открыт спортивный комплекс «Жемчужина Югры». Кроме того, «Роснефть» поддерживает программы по изучению и сохранению популяций амурского тигра, дикого северного оленя и сибирского соболя. Эти и многие другие проекты вносят большой вклад в развитие и сохранение общества, а также повышают качество социальной среды.

Взаимодействие социально-этичной маркетинговой концепции и корпоративной социальной ответственности имеет не только социальный эффект, но и способствует постоянному контакту со всеми участниками производственного процесса, снижению различных рисков, росту конкурентоспособности, устойчивому развитию компании и установлению выгодных партнёрских отношений.

Таким образом, социально-этический маркетинг – это взаимодействие организации с клиентами, поставщиками, различными общественными институтами, основанное на корпоративной социальной ответственности, главной целью которого является удовлетворение потребностей клиентов и общества в целом. Социально-этичная маркетинговая концепция в настоящее время остается актуальной и эффективной для компании при достижении своих целей.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. — М. Издательский дом «Вильямс «, 2007. — 656 с.
2. Куринько Р. Осваиваем КСО: просто о сложном. – К.: Издательство «Журнал «Радуга», 2011.
3. Осташков А.С. Маркетинг: уч.пособие. – Пенза, 2005. – 294 с.
4. Официальный сайт «Роснефть» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: https://www.rosneft.ru/
5. Фиглин Л. Модель управления качеством социальной ответственности организаций // Проблемы теории и практики управления, 2003.

Исполнитель: **Щерёдина А.А., Артеменко А.А.**
Руководитель: **Кациель С.А.,** доцент, ц. соц. н.
г. Омск, Омский государственный технический университет
she_anastasia_red@mail.ru

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ТЕРРИТОРИЙ МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ

Аннотация: Статья посвящена проблеме развития малых городов России. Исследуются особенности и проблемы малых городов России в современное время.

Анализируется концепция позиционирования малых регионов России посредством эмоционального маркетинга. В заключении определяются задачи и способы продвижения малых территорий через маркетинг впечатлений.

Ключевые слова: малые регионы, эмоциональный маркетинг, маркетинг впечатлений, позиционирование территории.

В 21 веке маркетологи пришли к выводу, что человек принимает решение о покупке товара, приобретении услуги или поездке на другую территорию с туристской целью, основываясь не на рациональном выборе, как было принято считать раньше, а на эмоциональном. Именно воздействие на эмоциональное состояние потребителя приносит больший результат в виде лояльных постоянный потребителей.

Маркетинг впечатлений – это новая маркетинговая концепция, где на первый план в разработке и внедрении маркетинговой кампании вышло воздействие эмоционального компонента на психику человека. Термин произошел от английского языка – Experiential Marketing/ Experience Marketing [1], что дословно переводится как маркетинг, основанный на опыте. В русском же можно встретить варианты перевода – маркетинг впечатлений и эмоциональный маркетинг, где подчеркивается фактор опыта в виде эмоций и впечатлений, которые получает потребитель.

Новая концепция впервые была описана в книге американского исследователя Траута и Райерса «22 непреложных закона маркетинга» [2], затем продолжена в их же книге «Позиционирование». Основная идея книги в том, что современный рынок – многоконкурентный механизм, где потребитель не в силах выбрать посредством разума продукт/услугу из множества аналогичных, решить проблему альтернативы может лишь эмоциональней фактор.

Авторы в книге «Позиционирование» пишут [3], что на первый план при покупке товара/услуги в современных рыночных отношениях выходят бренды и имидж товара/компании. Формирование бренда и имиджа продукта/услуги/территории может базироваться на эмоциональной составляющей. Для этого необходимо провести сегментацию аудитории, далее необходимо выбрать несколько сегментов, на которых будет ориентировано позиционирование товара/услуги, чьи эмоции, чувства и желания будет затрагивать бренд.

Туризм – это сфера услуг, ориентированная на удовлетворение, главным образом, потребностей в отдыхе у потребителей при комбинации с другими целями в зависимости от желания туристов. Туризм обладает основными отличительными особенностями сферы услуг – непостоянство качества, непостоянство, нематериальность и другие. Соответственно, туристом при выборе территории для отдыха движет проблема, которая в итоге решается, как следствие – турист возвращается из путешествия с положительными эмоциями. Именно эмоции подталкивают туриста совершить покупку тура или поехать на другую территорию, как сиюминутные эмоции до покупки от рассказа знакомых об их прошлом опыте или насыщенной рекламы территории, так и эмоции после поездки (повторный опыт).

Одним из перспективных направлений маркетинга территорий является позиционирование малых регионов России. Актуальность этого направления связана с проблемой оттока материальных и человеческих ресурсов из малых городов в большие и столичные города.

В классификациях малые города выделяются с точки зрения численности населения. Ю.М. Плюснин относит к малым и средним городам населенные пункты с численностью 50-150 человек, соответственно, к малым городам мы можем отнести население не более 50-100 тысяч человек.

На данный момент малые города России негативно воспринимаются молодёжью и подростками. Они не видят перспектив оставаться в своих городах по окончанию школы. В итоге большинство из них уезжают в областные центры, для продолжения учебы в высших учебных заведениях и для начала рабочей деятельности. Молодежь из крупных городов, в большинстве случаев, относится к малым городам также негативно. Поскольку такие города позиционируются как исторические и экологические поселения, а современной молодёжи нужна городская активность [4].

Позиционирование территории будет способствовать привлечению туристов на территорию с соседних городов и поселений района. Следует учитывать при продвижении территории, что население областного центра и население соседних городов (более крупных) по-разному воспринимают туризм в малые города.

Жители соседних более больших городов не будут рассматривать малые города в качестве объекта посещения на 1-2 недели. Посещение малого города в плане тура займёт не больше 2 дней для обхода всех его достопримечательностей. Однако при включении нескольких малых городов в 1 тур может привлечь потребителя. В плане тура может быть посещено несколько городов. В процессе тура потребитель-турист станет участника событийного маркетинга через событийные мероприятия (например, гастрономическая экскурсия).

Событийный маркетинг (event-marketing) является одним из основных инструментов маркетинга впечатлений. Как правило, события вызывают эмоции у туристов, которые отождествляются с брендом, с территорией.

Население областного центра могут выехать в малый город, в качестве тура выходного дня. Этот тур может быть организованным самими туристами, а может быть куплен в тур компании. При самостоятельных поездках информирование потенциального туриста о территории будет необходимым. Турист не поедет на территорию, о которой ничего не известно. Он будет ориентироваться на знакомых, «лидеров-мнений», сайты, блоги и социальные сети.

Позиционирование территории предполагает разработку маркетингового комплекса для выбранной целевой аудитории потребителей, направленную на продвижение территории новым для потребителя способом. В данном случае процесс позиционирования будет направлен на все услуги, связанные с туризмом на территории: услуги размещения, услуги питания, услуги в области культуры, рекреационные услуги, услуги туристических агентов, туроперато-

ров, экскурсоводов и другое. Следовательно, позиционирование территории – это процесс в результате которого произойдет формирование единого образа территории в воображении, восприятии, понимании целевой аудитории.

В процессе позиционирования необходимо решить следующие задачи:

исследование рынка и определение позиций конкурентных товаров;

удовлетворение потребностей и ожидания целевого сегмента;

отстройка от позиции конкурентов, заложенных в аналогичные продукты [5].

При использовании маркетинга впечатлений происходит нарушение привычной для потребителя цепочки взаимодействия с продавцом. В классических маркетинговых концепциях потребитель проходит 4 стадии: влияние маркетингового инструмента – решение о покупке – покупка – оценка товара. Мы видим, что оценка товара происходит после покупки товара, соответственно, у покупателя может сложить впечатление, что товар ему навязал продавец. При использовании маркетинга впечатлений решение о покупки потребитель принимает следующим образом: воздействие маркетингового инструмента – оценка – решение о покупке – покупка. Оценка товара происходит до совершения покупки, что дает возможность потребителю самому принять решение о приобретении.

В статье «Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений» представлены задачи, реализуемые через воздействие эмоционального маркетинга на потребителя:

усилит запоминание потребителя о территории на фоне впечатлений;

сопоставит продукт с приятными эмоциями;

поможет выстроить доверительные отношения через ощущение собственного выбора, так как продвижение территории происходит ненавязчиво;

обеспечит длительное сохранение положительного эффекта благодаря эмоциональной вовлеченности;

способствует появлению лояльности потребителя по отношению к территории под воздействием позитивных переживаний [7].

Позиционирование малых регионов России посредством эмоционального маркетинга может происходит следующими способами:

проведение мероприятий областного/мирового масштаба, рекламируемое через лидеров мнений;

интернет как канал продвижения: Instagram, YouTube, Вконтакте, Одноклассники (в зависимости от ЦА), вирусные механики, контекстная реклама;

выставочные мероприятия с интерактивными элементами для установления коммуникации с ЦА;

установление контакта с ЦА и выяснение их желаний и предложений;

определение правильной темы для определенной территории, для выстраивания привлекательного маршрута.

Исходя из вышенаписанного, мы получили, что, во-первых, необходимо

непрерывно информировать потенциальных потребителей о территории для туристской цели, обязательно систематически обновлять информацию, чтобы у туриста не вышло обмана ожиданий; во-вторых, необходимо позиционировать территорию целевой аудитории различными каналами, используя инструменты маркетинга впечатлений известности; в-третьих, следует учитывать, что постоянное пребывание в одном малом городе при нацеленности на длительный контакт с туристом не принесёт желаемого результата, поэтому необходимо растягивать маршрут на район города.

Таким образом, маркетинг впечатлений становится неотъемлемой частью современной жизни. В 21 веке следует понимать, как им воспользоваться для продвижения туризма на территории малых регионов страны для получения прибыли и развития туризма по всей территории России.

Список использованных источников

1. Закон Линуса. Маркетинг впечатлений [Электронный ресурс]: http://www.marketch.ru/marketing_experience/ (дата обращения 05.10.2018).
2. Райс Эл, 22 непреложных закона маркетинга / Траут Джек, Райс Эл. – М.: АСТ, 2005. – 170 с.
3. Рэйс Эл, Позиционирование / Траут Джек, Райс Эл. – М.: Питер, 2006. – 272 с.
4. Внутренние миграции усиливают неравномерность расселения на территории России [Электронный ресурс]: http://www.geodesire.ru/dgirs-47-3.html (дата обращения: 10.10.2018).
5. Позиционирование [Электронный ресурс]: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/marketing_positioning/ (дата обращения: 10.10.2018).
6. Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений // Санкт-Петербургский государственный университет. 2013. № 1. С. 159-171.

СЕКЦИЯ 5
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПАРАДИГМЕ ИЗМЕНЕНИЯ ДОМИНАНТ ПОВЕДЕНИЯ КОНЕЧНЫХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Исполнитель: **Андриенко Д.В., Дубина А.Ф.**
Руководитель: **Ультан С.И.,** к. э. н., доцент
г. Омск, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
andrienko_95@inbox.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРИЗ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Аннотация: В данной статье рассматривается проблема поиска методов продвижения на рынок инновационных товаров. Выдвигается гипотеза о том, что для решения данной проблемы на Омском инновационном предприятии зеркальный лабиринт можно использовать теорию решения исследовательских задач. Для этого используются методы теории решения исследовательских задач: принцип дробления, принцип ассоциативности, а также инструмент маркетинга cross-sell.

Ключевые слова: инновации, методы ТРИЗ, инструменты продвижения, Г. Альтшулер, cross-sell

Американский социолог Эверетт Роджерс определял инновацию следующим образом: «Идея, практическая деятельность или объект, новизна которого ощущается индивидом или группой»[1]. В современных условиях рынка инновационных продуктов возникает проблема их продвижения. Особенно остро эта проблема возникает на российском рынке по многим причинам. Большая часть потребителей скептически относится к «новинкам» и не проявляет интереса к продукту.

По официальной информации Федеральной службы государственной статистики за 2014 год средний доход россиян по регионам находится на уровне 20 000- 25 000 рублей, что довольно низкий показатель [2]. Следовательно, инновационный продукт должен быть предложен потребителю по доступной цене. С другой стороны предприятие стремится максимизировать свою прибыль и при запуске продукта «снять сливки с рынка», установив довольно высокую цену. Но при выходе на рынок, инновационные предприятия сталкиваются с проблемой недостаточного объема спроса.

Стоит отметить, что в российской практике ценообразования используется преимущественно затратный метод ценообразования, который заключается в учете издержек и установление таких цен на услуги, которые бы обеспечили окупаемость издержек и нормативный уровень прибыльности. Основным преимуществом затратного метода ценообразования, считается гарантированный уровень прибыльности и простота.

Главным минусом этого метода является отсутствие ориентации на потребителя. Это также является проблемой для инновационных проектов.

Получается замкнутый круг: низкий уровень доходов населения не способен обеспечить достаточный объем спроса на инновационный продукт, в свою очередь предприятие устанавливает высокую цену на продукт для максимизации прибыли. Таким образом, население не проявляет интереса к «новинкам» из-за неплатежеспособности.

Основная ошибка, которую допустил менеджер, заключается в неверной политике продвижения и ценообразования. Поэтому, для реструктуризации стратегии предприятия, стоит перейти от затратного к ценностному методу ценообразования, заключающимся в ориентации на потребности клиентов.

В попытке разработать эффективную программу продвижения, мы сталкиваемся с некоторыми противоречиями. Например: как обеспечить высокий уровень спроса, не снижая прибыль компании?

Рассматривая и анализируя методы и пути решения противоречий на российских предприятиях, мы заметили, что разработанная в 60-х годах XX века теория решения исследовательских задач вновь набирает популярность. Основоположником теории является Генрих Альтшуллер. Этот метод радикально отличается от стандартного метода проб и ошибок, с помощью которого традиционно решаются проблемы «изобретательства» [3]. В качестве примера можно привести случай, когда при проведении ТРИЗ-анализа Каскада Туломских гидроэлектростанций Мурманской области в качестве одной из проблем был назван участок электрокотельной. Он оказался самым неэффективным с экономической точки зрения: затраты на электроэнергию, ремонт теплосетей и другие затраты превышали все получаемые доходы. В то же время оставлять поселок без тепла было невозможно. Рентабельность этого подразделения оказалась значительно меньше единицы. Предложенное в результате ТРИЗ-анализа решение позволило: полностью избавиться от проблемы коррозии труб, исключить практически все затраты на электрокотельную, включая затраты на штатное расписание, полностью исключить потери тепла при его транспортировке к домам, сделать услугу по предоставлению тепла рентабельной для предприятия [4]. Другой пример рассмотрим из практики малого бизнеса Карелии. Несколько лет назад для пополнения городской казны были установлены очень высокие сборы на разрешение продажи и организации быстрого питания на набережной Петрозаводска – любимое место отдыха горожан особенно в праздничные дни. Скандалить и спорить по этому поводу с властью оказалось бесполезно. Известный в городе своими оригинальными идеями предприниматель приобрел списанную баржу, пришвартовал ее к набережной Петрозаводска и организовал на ней пункты быстрого питания. Площадь баржи мэрии не принадлежит, дополнительные сборы взять с предпринимателя невозможно. При этом появляется дополнительный потребительский эффект – кафе на воде привлекает посетителей [5]. Официальной статистики эффективности методов теории решения исследовательских задач нет, однако эксперты говорят о том, что в 8 случаях из 10 эти методы приводят к ожидаемому результату.

Исходя из вышесказанного, можно выдвинуть гипотезу о том, что применяя методы теории решения исследовательских задач на примере «InfinityMaze», единственного в своем роде зеркального лабиринта в городе Омск, можно увеличить степень узнаваемости и объем прибыли предприятия.

Для достижения результата, наиболее подходящими методами теории решения исследовательских задач были определены: принцип дробления, принцип ассоциативности, а также такой рычаг маркетинга как cross-sell.

Для начала, основываясь на принципе дробления, целевая аудитория зеркального лабиринта делится на 3 сегмента: дети до 10 лет, которые увязываются с другим сегментом – мужчины и женщины от 30 лет, а также молодежь

в возрасте от 10 до 30 лет.

Следующим шагом будет применение принципа ассоциативности. В специализированных магазинах интерьера, в отделах, где продаются зеркала, размещаются рекламные листовки и наклейки с названием зеркального лабиринта и хэштегом #infinitymaze, #зеркальныйлабиринт. Наклейки идут в подарок к зеркалу, что является приятным дополнением к покупке [6]. Необыкновенность этой идеи состоит в том, что надписи можно будет прочитать лишь с помощью зеркала, в отражении. Люди, пришедшие с целью купить зеркало, получают символ-напоминание о зеркальном лабиринте. В будущем же, на ассоциативном уровне потребитель, видя свое отражение в купленном зеркале, вспоминает зеркальный лабиринт. В результате такого воздействия на потребителей, ожидается повышение уровня узнаваемости инновационного продукта, возникает интерес к новому виду развлекательных услуг. Отказываясь от традиционных макетов рекламы, стоит выбрать именно наклейки [7]. В качестве преимущества следует выделить то, что их, скорее всего, не выкинут, как обычные листовки. К недостаткам можно отнести более высокие затраты на рекламу.

Таким образом, действуя по методам теории решения исследовательских задач, можно охватить одновременно несколько сегментов потребителей. Потребители зрелого возраста, заинтересовавшиеся в продукте, вероятнее всего, посетят его со своими детьми. Потенциальных потребителей из сегмента молодежи привлекут необычные наклейки с хэштегами, которые они смогут использовать в социальных сетях.

Также мы предлагаем другой прием, построенный на ассоциативности, так называемый event-marketing, связанный с книгой Л. Кэрролла «Алиса в зазеркалье». Данное мероприятие ориентировано на целевую аудиторию: дети до 10 лет, и их родители. Детям предлагается прийти в костюмах героев этой сказки или рассказать отрывок наизусть, взамен чего предприятие предоставляет посетителям скидку на посещение лабиринта. Данное мероприятие также прививает любовь к чтению, и, несомненно, развивает фантазию. Следующим инструментом продвижения мы выбрали cross-sell[8]. Во время производства и установления зеркал, остаются кусочки материала. Решая проблемы безотходного производства, мы предлагаем производить небольшие зеркала, которые можно будет реализовать в качестве сувенира на выходе из зеркального лабиринта. Это принесет положительные эмоции и воспоминания о прохождении лабиринта. Целевая аудитория для этого метода: женщины от 30 лет и молодежь от 10 до 30 лет.

По итогам всех проведенных мероприятий, ожидается значительное увеличение экономических показателей предприятия.

Отметим, что для подтверждения или опровержения выдвинутой гипотезы о том, что применяя методы теории решения исследовательских задач на примере «InfinityMaze», единственного в своем роде зеркального лабиринта в городе Омск, можно увеличить степень узнаваемости и объем прибыли предприятия, нужны дальнейшие исследования. Результатом выполнения постав-

ленных задач будет ответ на вопрос, подтверждается наша гипотеза или нет.

Подводя итог, отметим, что теория решения исследовательских операций, будучи забытой в 90-х годах, начинает наращивать обороты. Все чаще наряду с предприятиями и государственные учреждения применяют данные методы для решения каких-либо противоречий. Официальной статистики эффективности методов теории решения исследовательских задач нет, но многие эксперты отмечают высокий уровень реализации поставленных целей и задач предприятия.

Список использованных источников:

1. Everett M. Rogers. Diffusion of Innovations. New York: Free Press.
2. Федеральная служба государственной статистики: http://www.gks.ru
3. Г. Альтшуллер. Найти идею. Введение в ТРИЗ - теорию решения изобретательских задач. – Москва: Альпина Паблишер, –2015.
4. Портал экспертных блогов: http://zillion.net/ru/blog/151/triz-bystryi-poisk-krieativnykh-rieshienii
5. Сайт официального фонда Г.С. Альтшуллера: http://www.altshuller.ru
6. Журнал «Маркетолог» – Ю. Махотина «Пять идей» Выпуск №10 стр. 13 - Июнь 2013 год.
7. Журнал «Маркетолог» – «Принципы лояльности» Выпуск №10 стр. 20 - Сентябрь 2013 год.
8. Журнал «Маркетолог» – Д. Симак «Допродажа: большое поле для маркетинговых экспериментов» Выпуск № 3 стр. 15 - Ноябрь 2013 год.

Исполнитель: **Баранова А.А**
Руководитель: **Жадько Е.А,,**
ст. преподаватель кафедры маркетинга
и международного менеджмента
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
baranova.a.a@bk.ru

ГОЛОСОВЫЕ ЗАПРОСЫ – НОВОЕ ВЕЯНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация: В данной статье рассматривается такое инновационное решение как голосовые запросы для бизнеса компании. Его приоритетность и значимость, а также рассмотрение вопроса о его использовании не только в западноевропейских странах, но и в нашей стране.

Ключевые слова: голосовой поиск, голосовые запросы, голосовые помощники.

В современном мире поиск информации кардинально изменился за последние несколько десятков лет. И не удивительно, к примеру, вспоминая XV век, все источники информации сводились к церкви, родственникам и знакомым. Затем изобретают печатный станок и источников информации становится больше. Ограничение было только для тех, кто не умел читать. Потом Белл изобретает телефон в XIX веке и все опять меняется. С появлением радио и ТВ информации становится еще больше [4]. Далее изобретение интернета и мобильного телефона. В процессе усовершенствования функций гаджетов, стало возможно искать источники информации с помощью голосовых команд или запросов, при этом не набирая ничего на клавиатуре руками, отсюда и появился голосовой поиск.

Стоит ли отметить, что популяризация голосового поиска, как тренда в наши дни, обусловлено ленью пользователей. По оценкам экспертов, к 2020 году более половина запросов пользователей будут голосовыми. Огромное количество людей общаются с помощью голосовых сообщений [1, с. 781]. Правда, чаще всего люди используют голосовой поиск дома в одиночестве или с друзьями, меньше – в общественных местах (Рисунок 1).

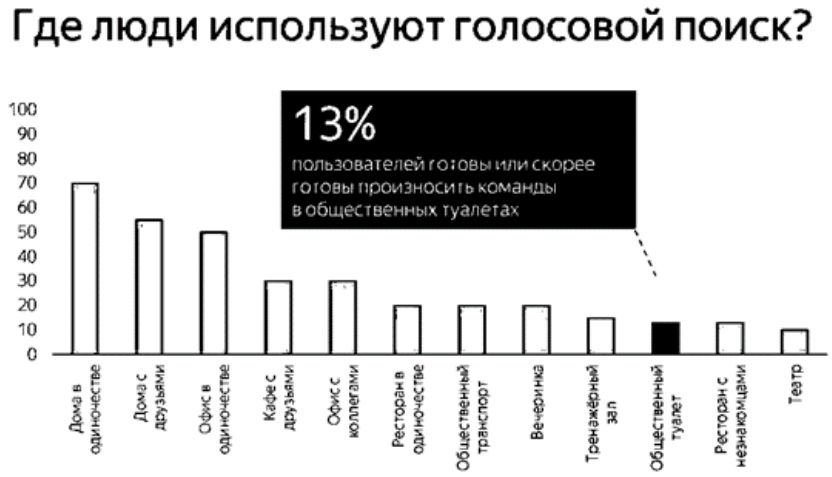


Рисунок 1 – Опрос на то, где люди используют голосовой поиск.

Появление голосовых помощников таких как Cortana, Alexa, Siri, Google Assistant, Bixbi вызвало ажиотаж коммерческого интереса компаний к аудиоинтерфейсам. Компании, во всем мире, стремятся использовать их как новый канал продаж своих товаров и продвижения своего бренда [5].

Cortana - виртуальная голосовая помощница с элементами искусственного интеллекта от Microsoft. Она призвана предугадывать потребности пользователя.

Amazon Alexa является виртуальным помощником, разработанным Amazon.

Siri — это помощник, с которым владельцы устройств Apple быстрее справляются с повседневными делами.

Bixby - виртуальный помощник, разработанный Samsung Electronics.

Google Assistant (Google Ассистент) — умный персональный ассистент, разработанный компанией Google, а также система сбора персональных данных пользователей в корпоративные системы машинного обучения [2].

В нашей стране для таких целей был запуск «Алисы» от компании «Яндекс». И одним из первых навыков «Алисы» стал поиск вакансий по сайту hh.ru. Портал подключил свою базу данных к алгоритмам «Диалогов», и теперь помощник умеет находить подходящие вам вакансии и рассказывать о средних зарплатах.

Мы опросили самых разных людей о поиске тех или иных товаров и услуг разных компаний по голосовым запросам. Всего в опросе приняло участие около 500 респондентов. Результаты опросов представлены на рисунках 2-3.

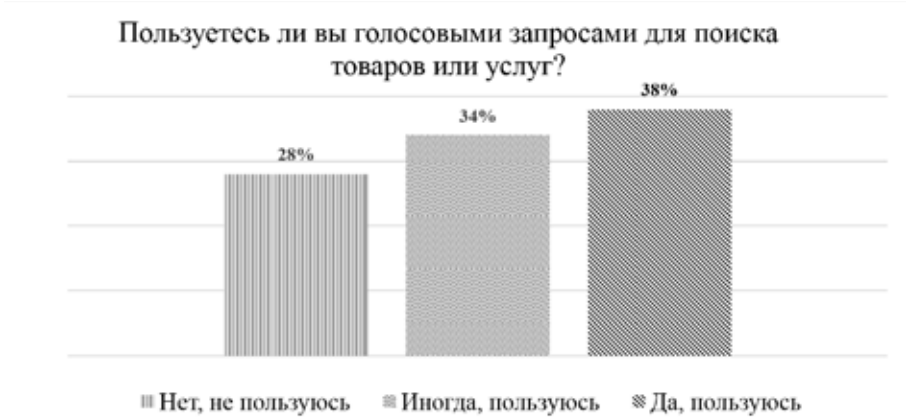


Рисунок 2 – Опрос об использовании голосовых запросов в поиске товаров и услуг

Как видно из первого опроса, на вопрос «Пользуетесь ли вы голосовыми запросами для поиска товаров и услуг?» всего 38% респондентов ответили «да, пользуюсь», стоит здесь уточнить, что ответы - да и иногда различаются временным промежутком, который варьируется месяцем, то есть ответ – иногда, значит несколько раз в месяц, а ответ – да, почти каждый день, в течении месяца. Всего на 8% процентов меньше тех, кто ответил, что они не пользуются вообще. Скорее всего это обусловлено тем, что большинство людей в нашей стране, только привыкают к использованию голосового поиска, поэтому цифры пока ненамного отличаются, но есть положительный сдвиг (Рисунок 2).



Рисунок 3 – Опрос об нахождении точных результатов после голосового поиска

Второй опрос показал, что почти половина респондентов после использования голосового поиска, смогла найти тот или иной товар или услугу. Здесь, тоже стоит отметить, что имелось ввиду, что результаты поиска будут размещены на первой страничке поиска, при ответе «да сразу», последующие же ответы, вынуждали респондентов пролистывать дальше или изменять форму запроса [3]. Итак, из выше приведенного рисунка можно предположить, что компании стараются адаптировать свой сайт к голосовым запросам, который поможет им привлечь больше клиентов, а также повышать свою конкурентную способность среди других брендов.

Существует масса возможностей для использования голосовых технологий в маркетинге. Главных вывода два: во-первых, наши компании в России, стараются не отставать от европейских коллег и совершенствуют систему поиска, не забывая прорабатывать и голосовой запросы. Голосовой поиск – это не идея для будущего; он уже здесь и становится популярнее с каждым днем. Во-вторых, приступая к работе с голосовыми технологиями самое важное – это помнить, что все активности с голосовыми технологиями должны быть в рамках создания единого бесшовного потребительского опыта и органично вписываться в текущую маркетинговую стратегию бренда.

Список использованных источников

1. Назаров А.Д. Digital marketing или как эффективно использовать инструменты для привлечения клиентов на веб-ресурс. В сборнике: BI-технологии в оптимизации бизнес-процессов. 2015. С. 781.
2. Исследовательская компания comScore. Официальный сайт: comscore.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.comscore.com/rus
3. Официальный сайт seonews.ru. Голосовой поиск и его влияние на рекламный рынок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.seonews.ru/analytics/golosovoy-poisk-i-ego-vliyanie-na-reklamnyy-rynok/
4. Официальный сайт: semantica.in. Голосовой поиск: новые технологии и

новые возможности. Интервью с Дмитрием Севальневым. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://semantica.in/blog/golosovoj-poisk-novye-tekhnologii-i-novye-vozmozhnosti-intervyu-s-dmitriem-sevalnevym.html
5. Официальный сайт: vc.ru. Как голосовой поиск повлияет на принципы продвижения бизнеса онлайн. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/flood/32403-kak-golosovoy-poisk-povliyaet-na-principy-prodvizheniya-biznesa-onlayn

Исполнитель: **Белоусова А.А.**
Руководитель: **Сысоева Т.Л.,**
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
asiy96@mail.ru

МЕСТО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ РЕКЛАМЫ

Аннотация: Социальная реклама сегодня является эффективным способом борьбы с наиболее актуальными проблемами в обществе. Такая реклама, как правило, воздействует на эмоции зрителя - она яркая и запоминающаяся, за счет чего человеку удается приобщиться к системе социальных взаимоотношений, поэтому социальная реклама является одним из наиболее значимых компонентов в процессе формирования общественных ценностей. Но, чтобы такая реклама действительно достигала поставленных целей, необходимо, чтобы конечный продукт был качественным, оригинальным, тем самым обращал бы внимание общества к борьбе с социально-значимыми проблемами. Сегодня социальную рекламу в России активно создают коммерческие организации, тем самым решают не только социально-значимые проблемы, но и создают имидж организации.

Ключевые слова: социальная реклама, рекламная кампания, коммерческие организации.

Недавно получившая распространение социальная реклама развивается благодаря национальным особенностям, которые обусловлены историей общества, на которое нацелена такая реклама, его ценностями и идеологией. В процессе изучения деятельности российских рекламодателей исследователями был сделан вывод, что российская социальная реклама значительно отличается от социальных проектов, созданных другими странами. При этом отмечается, что существенные различия проявились в начале двадцатого века, а именно возникло отсутствие агрессии в рекламе. Особенности менталитета в России сыграли огромную роль в развитии социальной рекламы, поскольку духовность, сентиментальность, верность в дружбе и другие присущие русскому народу качества должны были быть отражены в рекламе. И потому такая реклама оказывала положительное влияние на общество, воздействуя на чувства

человека.

Социальная реклама обращает внимание на важные проблемы общества, различные социальные программы и, главное – пути решения этих проблем. Основная цель – получение обратной связи. Если проблема обозначается достаточно ярко, показывается ее актуальность, то главное здесь – дать возможность зрителям выбрать пути решения предложенного вопроса или выразить свою реакцию [5].

Социальная реклама в России, её история в целом, достаточно противоречивая, поскольку её изучение недостаточно активно. Относительно небольшой возраст и небольшая изученность такого вида рекламы в России объясняются спецификой становления российского общества, а так же возникновением самого понятия социальной рекламе в отечественной науке, которое возникло спустя некоторое время после появления самой рекламы в стране [4, с. 179].

В первую очередь, социальная реклама необходима государству для наглядной демонстрации обществу своей программы, выделения главного в проводимой политике. С помощью социальной рекламы государство борется с такими проблемами, как уклонение от налогов, отказ молодых людей служить в армии, нарушение правил дорожного движения и несоблюдение техники безопасности в чрезвычайных ситуациях. Создание социальных кампаний, в первую очередь, необходимы следующим государственным институтам: МЧС, ГИБДД, МВД, налоговая служба, администрациям регионов РФ.

Для соблюдений требований, предъявляемых вышеперечисленными органами, применяются следующие инструменты: создание пропаганды, создание мотивации и убеждений, административные взыскания за нарушения. Социальная реклама выступает одним из таких инструментов, как наиболее яркая и запоминающаяся. С каждым годом объем социальной рекламы для государственных органов увеличивается. Государство, на данный момент, является основным заказчиком социальной рекламы [1, с. 62].

Вторыми крупнейшими рекламодателями после государства выступают бизнес и коммерческие организации. Бизнес подразумевает не только воплощение коммерческих интересов, но и соблюдение социальной ответственности, особенно это касается большого бизнеса. В бизнес-структурах социальные программы выделяют в отдельную строку годового бюджета. Социальные проекты в крупном бизнесе так же положительно влияют на репутацию компании, подчеркивая тем самым осведомленность о наиболее актуальных проблемах и стремление к их сокращению. Третьими рекламодателями выступают некоммерческие и общественные организации, которые не менее двух предыдущих рекламодателей заинтересованы в социальной рекламе, и являются первыми и постоянными ее заказчиками.

Социальная реклама, произведенная некоммерческими организациями, составляет самую большую часть социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации. В данном случае с помощью такой рекламы рекламодатель создает дополнение к основной деятельности, создает имидж компании, продвигает продукт или услугу.

Большинство некоммерческих организаций, кроме некоторых крупных, производят качественную, масштабную социальную рекламу. Чаще всего такая реклама создается в форме полиграфии для текущих проектов, реже – в Интернете и на радио. Лишь мало количество некоммерческих организаций имеют возможность для создания и проведения полноценных социальных проектов с выходом на федеральные каналы [1, с. 68].

Самыми крупными инициаторами рекламных кампаний в России стали такие фонды, как «Greenpeace», «WWF», «Фокус-Медиа». Помимо крупных организаций, активизируются и профессиональные объединения и союзы. Возможно, что в ближайшее время союз кинематографистов России запустит проект, призывающий поддержать отечественный кинематограф. Сам по себе призыв поддержать отечественного производителя – хороший пример социальной рекламы.

Так же в настоящее время приобрела популярность корпоративная социальная ответственность. С помощью корпоративной социальной ответственности компании поддерживают баланс общественного мнения и собственных интересов. Благодаря социальной ответственности можно решить некоторые глобальные вопросы, например, защитить окружающую среду от загрязнения. Яркий пример – компания Heineken – лидер в пивоваренной области. Компания производит продукцию, чрезмерное употребление которой наносит вред здоровью и не является частью здорового образа жизни. На территории Российской Федерации Heineken реализует разнообразные компании по нескольким направлениям: культура, развитие персонала, экология и др. С 2014 года компания занимается программой по сохранению экологического состояния реки Амур. Таким образом, компания борется не только с актуальными проблемами, но и повышает интерес к изготавливаемой продукции [3].

Если говорить о будущем социальной рекламы, то она, непременно, будет активно развиваться и увеличивать объемы как в России, так и во всем мире, поскольку это неотвратимый процесс. Возможно, со временем на рынке рекламы появятся узкопрофильные специалисты, которые будут заниматься разработкой и продвижением именно социальной рекламы, поскольку такая реклама пользуется популярностью среди общества и положительно влияет на решение острых социальных проблем.

Социальная реклама будет развиваться соразмерно развитию социальной политики и уровню жизни в России. Вместе с улучшением условий жизни граждан будет развиваться и социальная реклама. Социальная реклама в будущем будет затрагивать важные потребности человечества: физиологические, потребности самосохранения, социальные, потребности в уважении и потребности в самоутверждении.

По мнению исследователей, вероятнее всего, возрастет количество скрытой социальной рекламы. Кинематограф и литература будут главными участниками этого процесса. В таком случае, необходимо наблюдать за качеством рекламы и не допускать развития дисфункционала, в следствие которого может произойти неправильное восприятие рекламного сообщения [2, с. 101].

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама в России только начинает расцветать, когда в западной Европе она уже стала наравне с коммерческой. Обществу хотелось бы, чтобы социальная реклама призывала как можно больше людей бороться с актуальными проблемами. Но с каждым годом тема социальной рекламы становится популярнее, социальные кампании становятся ярче и качественнее, привлекают внимание людей к решению проблем, а значит, современная социальная реклама выполняет свои функции и становится гораздо эффективнее по сравнению с предыдущими годами.

Список использованных источников

1. Мельникова, Т.Ф. Эффективность социальной рекламы [Текст]/ Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П.// ВЕСТНИК ОГУ.-2014.-№13.- С. 62-68.
2. Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция [Текст]/ Е.В. Степанов// М.: Вест3Консалтинг, 2015. — 101 с.
3. Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Минина Т. Б. Корпоративная социальная ответственность как метод сокращения производственных издержек //Вопросы инновационной экономики. – 2017. – Т. 7. – №. 4.
4. Шаповалов, Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России [Текст]/ Г.В. Шаповалов// Журнал Историческая и социально- образовательная мысль. – 2011. - №5.- 179 с.
5. Свой Бизнес: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://business-poisk.com, свободный. Дата обращения: 15.04.2018.

Исполнитель: **Бороздина Н.А.**
Руководитель: **Минина Т.Б.,** к.э.н., профессор
г. Екатеринбург, УрГЭУ-СИНХ
n.a.vershinina@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИОННЫХ И РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ АБОНЕНТАМ ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ ПОСРЕДСТВОМ CRM-КАМПАНИЙ

Аннотация Широко направленные способы маркетинговых коммуникаций, такие как реклама и PR, недостаточно эффективны в случае, если информационное сообщение имеет узконаправленный характер, а также в условиях лимитированного рекламного бюджета. Данная статья предлагает алгоритм по выбору способа передачи информационных и рекламных сообщений абонентам операторов сотовой связи.

Ключевые слова. Маркетинговые коммуникации, CRM-кампания, средства рекламы, канал коммуникации

С появлением сотовой телефонии и бурным развитием рынка телекоммуникационных услуг операторы, в борьбе за лояльность абонентов, вынуждены все чаще поддерживать с ними коммуникацию, передавая те, или иные сообщения. В связи с преобладающей насыщенностью услуг, которые являются неосязаемыми и представление о которых клиент получает только тогда, когда он воспользовался этой услугой, ему необходимо дать некоторые, пусть и суррогатные представления о возможном их качестве [2]. Для передачи подобной информации, широко направленные способы коммуникации, имеющие ранее большую популярность, такие как реклама и PR, недостаточно эффективны в случае, если информационное сообщение имеет узконаправленный характер, а также в условиях лимитированного бюджета. Таким образом, на современном рынке связи существует тенденция перехода к средствам CRM-кампаний.

Актуальной проблемой является выбор канала коммуникации, отвечающего потребностям организации и способного донести необходимую информацию до целевого клиента.

На рисунке 1 представлен алгоритм выбора канала коммуникации.

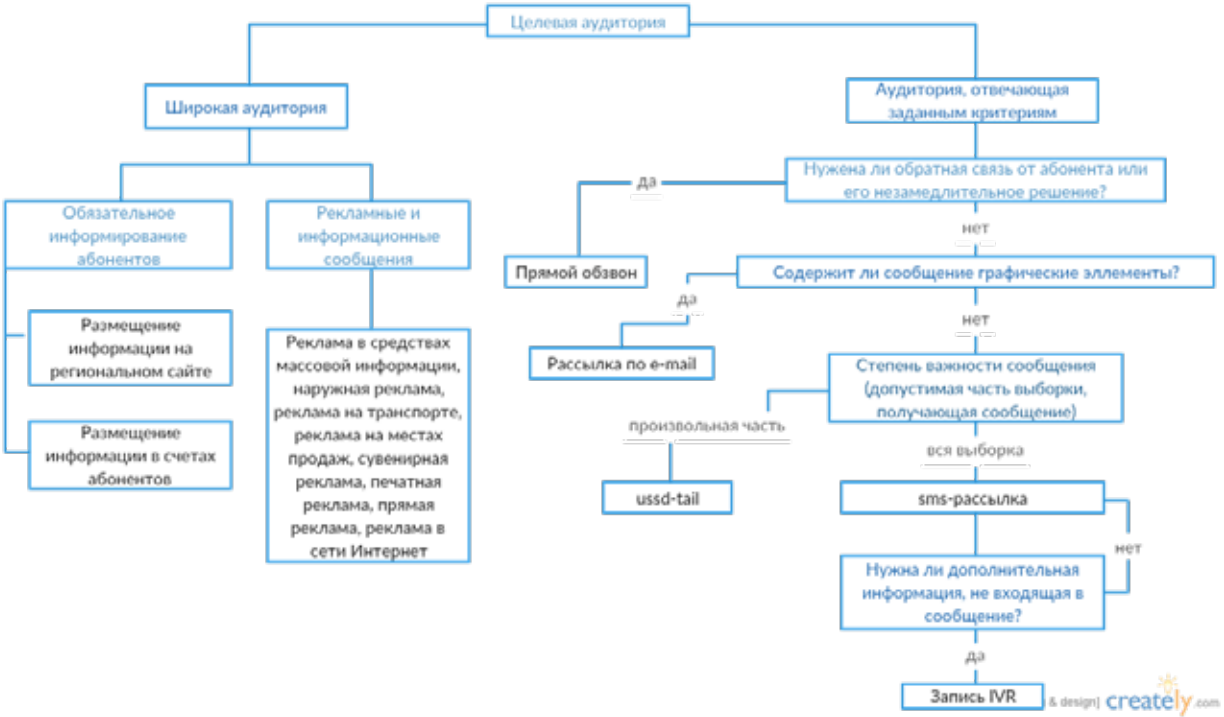


Рисунок 1 – Алгоритм выбора канала коммуникации.

Существует несколько способов взаимодействия с абонентом сотовой связи. Каждый способ имеет свои преимущества и недостатки.

Основной способ коммуникации с абонентом – это передача информационного сообщения для широкой аудитории. Компании не ограничиваются такими способами стандартных коммуникаций, требующих значительных затрат, как реклама в средствах массовой информации, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в местах продаж, сувенирная реклама, печатная

реклама, прямая реклама, реклама в Интернете, но и используют собственные ресурсы, такие как, размещение новости на региональном сайте оператора. Согласно юридическим требованиям, операторы должны информировать абонентов о любых предстоящих изменениях в тарифной политике не позднее, чем за 10 дней до их введения. В то же время, для сохранения конкурентного преимущества при выводе нового продукта, операторам необходим эффект неожиданности – размещение информации день в день с внесением изменений. Способ выполнения данного требования – размещение сначала анонса, а затем новости, содержащей основную информацию. Преимущества способа заключается в неограниченном количестве коммуникационных сообщений, возможности перехода на страницу с более полным описанием продуктов, а также возможность немедленного подключения. Основным недостатком такой коммуникации является невозможность адресного воздействия на абонента, а также предложение индивидуальных продуктов.

Используемым способом также является размещение информации в счетах абонентов. Счет абоненту предоставляется на листе формата А4 и обратная его сторона может быть использована для размещения коммуникационного сообщения. Как правило, на странице ежемесячно размещают 3-5 сообщений. Преимущество данного способа в том, что можно разместить большое количество информации, также этот способ является низкозатратным. Однако главным недостатком является крайне узкая возможность дифференциации сообщения (сотрудники, как правило, не имеют возможности выбирать конкретный счет с конкретной информацией для определенного клиента). Зачастую используется только региональная дифференциация.

Операторы очень часто сталкиваются с необходимостью адресного донесения информации до абонента. Например, информация о том, что в одном населенном пункте улучшена связь будет не актуальна для абонентов из другого населенного пункта, как и информация о новых предложениях интернет-трафика для абонентов, не имеющих смартфонов. Таким образом, если необходимо проинформировать абонентов одного тарифного плана или одного города, могут применяться возможности CRM-кампаний. Такие способы позволяют коммуницировать с определенной целевой аудиторией.

Способ коммуникации зависит от условий, накладываемых на сообщение. Если ключевую роль играет возможность получения обратной связи, либо незамедлительная реакция на сообщение, то прямой обзвон – самый эффективный способ взаимодействия с клиентом. Подобный способ позволяет, как передать информационное сообщение, так и получить на него немедленный отклик, и кроме того, существующие технологии позволяют незамедлительно провести с абонентом необходимое взаимодействие (перевод на тарифный план, подключение услуги). Также обзвон может быть использован для получения обратной связи, с целью улучшения качества услуг и обслуживания, а также выявления возможной неудовлетворенности абонента. Ограничение данного способа – его высокая стоимость.

В случае, если незамедлительный отклик не является важным услови-

ем, нужно определить, должно ли сообщение содержать элементы графики. Отправка сообщения по электронной почте, оправданный способ, если сообщение имеет графическое представление. Сложность заключается в ограниченном списке почтовых адресов и возможной их неактуальности. Также, для отправки сообщения необходима разработка графического макета, что влечет за собой дополнительные расходы (в том числе и сторонним организациям – дизайнерам, занимающимся верстkой).

В случае, если сообщение не имеет графического наполнения, наиболее распространенный вариант коммуникации – передача sms-сообщения (от англ. Short Message Service — «служба коротких сообщений») – технология, позволяющая осуществлять приём и передачу коротких текстовых сообщений с помощью сотового телефона), поскольку он наименее затратен и прост в реализации – необходим утвержденный текст сообщения и список номеров для рассылки [4]. Данный способ наиболее адресный – номера для рассылки могут соответствовать любым параметрам абонента, от количества выговариваемых в месяц минут и тарифного плана – до его наиболее частого места нахождения, по привязке к базовым станциям. Однако данный способ имеет ряд ограничений.

Длина одного sms-сообщения на русском языке составляет 70 знаков, не рекомендуется выходить за пределы 6-ти сообщений, поскольку большая часть телефонов не принимает такие сообщения. Также нужно учитывать, что старые модели принимают сообщения по одному, поэтому информацию, ориентированную на таких пользователей, данным способом передавать не следует, так как абоненту придется читать и сопоставлять вместе 6 отдельных сообщений.

Регулярность отправки – также немаловажный критерий. Большое количество sms-сообщений рекламного характера будет воспринято как спам и вызовет негатив у абонента. Как правило, операторы стараются не допускать попадание одного номера в выборку для рассылки чаще, чем раз в три месяца. Существует возможность запрета получения sms-сообщений абонентом, путем подключения специальных услуг. Существует ряд абонентов, которые исключаются из выборок на рассылку, поэтому они не могут получить информацию данным способом.

Отложенность реакции абонента. Получив sms-сообщение, часть абонентов не принимает решение сразу, оставляя его на потом и, чаще всего, вскоре забывает про полученную информацию.

Невысокий отклик. Успешный отклик на рекламную рассылку считается порядка 3-5%. При большой выборке это помогает достигать определенных результатов, но на малой выборке способ не эффективен для рекламного сообщения. Рекомендуемая выборка обычно составляет не менее 5 000 абонентов. Существует возможность автоматической настройки передачи сообщения по заданным параметрам. Например, каждый раз выезжая за пределы домашнего региона (т.е. при регистрации абонента вне домашней сети), он получает sms-сообщение с информацией об изменении тарификации услуг связи, а также имеет возможность подключить услуги, для оптимизации расходов. Такие

возможности помогают компании, как повысить лояльность абонентов за счет снижения негатива от изменения тарификации, так и получить дополнительный доход от подключения услуг. При этом данная процедура не требует специальных затрат и выполняется автоматически.

Размещение информации в ussd-tail (информация на экране телефона при наборе абонентом ussd-команды, например, для проверки баланса) – не очень распространенный способ коммуникации, поскольку информационное сообщение необходимо уместить в небольшом количестве символов, также невозможно угадать, воспользуется ли абонент ussd-сервисом или нет. USSD (Unstructured Supplementary Service Data) – стандартный сервис в сетях GSM, позволяющий организовать интерактивное взаимодействие между абонентом сети и сервисным приложением в режиме передачи коротких сообщений [3]. Кроме того, информация показывается на экране телефона и пропадает при совершении какого-либо действия или блокировки экрана, таким образом, абонент не имеет возможности ее сохранения.

Для увеличения количества передаваемой информации может быть использована запись фрагмента IVR – (англ. Interactive Voice Response) – система предварительно записанных голосовых сообщений, выполняющая функцию маршрутизации звонков внутри call-центра с использованием информации, вводимой клиентом на клавиатуре телефона с помощью тонального набора [1]. Это голосовое сообщение, доступное для прослушивания абонентом при звонке на определенный номер, как правило, короткий, либо при переходе по пунктам голосового меню. Данный способ коммуникации является добавочным и используется при невозможности сокращения информации в sms-сообщении. Преимущество заключается в том, что звонок для абонента является бесплатным, а количество информации практически не ограничено, так как фрагмент может иметь подпункты. Способ не является затратным, поскольку запись фрагментов IVR, как правило, осуществляется собственными отделами компании.

Благодаря предложенному в статье алгоритму, оператор может выбрать оптимальный способ донесения информационных и рекламных сообщений до абонентов, исходя из своих целей и особенностей сообщений, что позволяет решить проблему адресной маркетинговой коммуникации. Также следует отметить, что для достижения оптимального результата и охвата большего количества абонентов, без снижения уровня лояльности, необходимо использовать комбинацию предложенных способов маркетинговых коммуникаций, обязательно используя узконаправлнные способы CRM, а также формировать общий план проведения CRM-кампаний.

Список использованных источников:

1. Гольдштейн Б. С., Фрейнкман В. А. Call-центры и компьютерная телефония. – СПб. БХВ, 2002. - ISBN 5-8206-0105-X

2. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях. – М. Эко-трендз, 2002. - 336 с: ил.
3. Спецификация ETSI 3GPP TS 02.90 Unstructured Supplementary Service Data (USSD); Stage 1
4. http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/sms?a=british

Исполнитель: **Будзан А.Д.**
Руководитель: **Перов Г.Б.,** доцент, к. э. н.
г. Хабаровск, ФГБОУ ВПО
«Дальневосточный государственный университет путей сообщения»
adbudzan@gmail.com

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕС-АККАУНТА В INSTAGRAM

Аннотация: Статья посвящена проблеме продвижения бизнес-аккаунта в социальной сети Instagram. Проанализированы характерные особенности легальных и нелегальных механик. Описаны различные способы продвижения, выявлены их достоинства и недостатки.

Ключевые слова: Social Media Marketing, Instagram, продвижение

В настоящий момент Instagram является одной из наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Во-первых, популярность этой сети уверенно растет. При этом пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами. Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями значительно быстрее по сравнению с текстовым. Добавьте сюда возможность использовать Instagram буквально на ходу с помощью мобильных гаджетов. Получается чуть ли не идеальная социальная платформа для современного человека, живущего в бешеном темпе. В-третьих, в отличие от традиционных соцсетей, платформы для обмена визуальным контентом успешно генерируют немедленные конверсии.

В целом, достаточно сказать, что сегодня существует множество магазинов, которые работают через Instagram, и даже более того - начинали свою работу из Instagram, то есть даже без сайта.

Существует ряд методов, которые Social Media Marketing (SMM) специалисты используют для продвижения аккаунтов в данной социальной сети. Условно их делят на две категории: «белые» и «черные». «Белые» - легальные методы продвижения, черные» - методы, применение которых является нарушением условий использования Instagram. Эта разница принципиальна, ведь «черные» методы могут повлечь блокировку аккаунта.

Наиболее популярными легальным методами продвижения являются:

Постинг от («posting» - «запись», «сообщение») - один из основных инструментов использования Instagram, заключается в наполнении аккаунта различ-

ными фото, видео и комментариями к ним. Разумеется, для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории, постинг должен быть регулярным, а контент качественным и оригинальным. Кроме того, обязательно, должна учитываться цель бизнес-аккаунта, будь то привлечение внимания к бренду, мотивирование перехода на сайт (или аккаунт другой соцсети) компании, прямые продажи или донесение информации до аудитории о скидках, встречах и так далее.

Фолловинг от («follow» - «следовать», «следить») процесс поиска и добавления подписчиков. Одним из легальных способов набрать подписчиков в Instagram для развитой компании является привлечение уже существующей аудитории из других социальных сетей, предлагая ей получение информации из нового источника. Таким образом, пользователи будут знать, что компания присутствует во многих соцсетях, и выберут наиболее удобный способ коммуникации. Разумеется, одна такая стратегия будет недостаточно эффективной, при этом, она не подходит для организаций, начинающих свой бизнес Instagram. Более распространенным способом привлечения подписчиков, является фолловинг аккаунтов целевой аудитории, а также сообществ, компаний и медийных лиц, на которые она подписана. От аудитории в таких случаях ждут ответного внимания к аккаунту, а от организаций, так называемую, «follow for follow» - взаимную подписку.

Лайкинг от («Like» - «нравится», «одобряю») - условное одобрение контента, выраженное в виде отметки под постом пользователя. Как правило, расставляя лайки своей целевой аудитории, компания привлекает внимание к своему аккаунту.

Эффективная расстановка хэштегов. Хэштег от («hash» - «решетка», «tag» - «ярлык») - это ключевое слово, которое можно присваивать размещаемым вами в Instagram фотографиям (а также применять в комментариях). Именно по хэштегам осуществляет общий поиск в системе. Благодаря тегам, потенциальные фолловеры способны обнаружить в сервисе, которым пользуется более 100 миллионов человек, аккаунт компании. Суть данного метода, состоит в расстановке релевантных хэштегов, связанных с вашей отраслью, которые, одновременно, относятся к контенту и которые будет искать целевая аудитория.

Расстановка геотегов. Геотег от («гео» - «земля», «tag» - «ярлык») связанная с фотографией информация о географических координатах места съёмки. Геотаргетинг позволяет максимально точно ориентировать рекламные материалы на целевую аудиторию по региональному признаку.

Конкурсы. Сегодня конкурсы - это достаточно популярный способ расширить свою аудиторию во многих социальных сетях и Instagram не исключение. Как правило механики конкурсов в Instagram просты:

а) Самая элементарная механика конкурса в Instgaram - предложить подписчикам «лайкнуть» ваш пост и подписаться на вас. Это даст приток подписчиков на страницу, требуя от них минимум действий. Минусом такого подхода, является отсутствие фокуса на потребителя, для Instagram это очень важно.

б) «Подписчикам предлагают разместить в своем аккаунте фотографию

товара с брендовым хэштегом и обещают, что пользователь, набравший наибольшее количество лайков, получит эту вещь в подарок [1].» Таким образом, потребители продуктов компании будут рекламировать товар среди своих подписчиков, плюс, если продукция компании недорогая и относится к категории импульсных покупок, а приз ценный, часть подписчиков захочет купить товар исключительно ради участия в конкурсе.

в) Фотоконкурс может проводиться в offline-заведениях компании. Предлагая приз за лучшее фото внутри кафе/ресторана/салона красоты, компания получает постоянных гостей и приток новых посетителей. Можно проводить такие конкурсы с определенной переодичностью, это будет стимулировать постоянных посетителей заходить чаще.

Стоит отметить, что в любом конкурсе полезным будет использовать специальные хэш-теги. Они объединят поклонников бренда и участников конкурса, а также дадут вирусный эффект.

Реклама. Можно купить пост, рекламирующий продукцию или мотивирующий заглянуть в Instagram аккаунт компании. Рекламной площадкой обычно выступают тематические аккаунты, лента популярных Instagram-блогеров, селебрити. Эффективность такой рекламы будет зависеть от количества подписчиков рекламирующего аккаунта, его посещаемости, авторитета и, что немаловажно, совпадений целевых аудиторий аккаунтов.

Наряду с основными легальными методиками продвижения в Instagram, могут использоваться нелегальные методики.

Самые популярные «черные» механики продвижения, как правило, связаны с автоматизацией деятельности аккаунта, заключающейся в использовании сторонних сервисов, что является нарушением условий использования Instagram. К таким методам относятся:

Массфолловинг («автоподписка») - это процесс автоматизации подписок на аккаунты пользователей Instagram с целью получения ответных подписок. «Данный способ является самым дешевым и быстрым средством набора новых подписчиков [2].»

Масслайкинг («автолайкинг») - автоматизация проставления лайков к постам пользователей Instagram с целью получения ответных подписок. «К автолайкингу Instagram относится намного снисходительнее, чем к автоподпискам, поэтому бренды и магазины гораздо чаще используют именно масслайкинг для получения новой аудитории [2].»

Масскомментирование («автокомментирование») - автоматизация комментирования постов пользователей Instagram. Целью масскомментирования является привлечение внимания к профилю и, как следствие, получение ответных подписок.

Спам — сообщения рекламного характера, присылаемые в личные сообщения (директ) пользователя.

Плюсом массовых действий является возможность таргетирования их по множеству критериев: географическое положение, количество подписок и под-

писчиков пользователя, активность профиля и т.д. Многие SMM-менеджеры предварительно собирают список целевой аудитории с помощью сервисов таргетинга, чтобы использовать его при последующих действиях.

Не стоит забывать, что любые подобные средства ставят аккаунт под риск, ведь Instagram может заблокировать его за подозрительную активность.

Еще одним из методов нелегального продвижения является покупка офферов.

Офферы – пользователи, которые подписываются на аккаунт компании за деньги. Это бесполезные подписчики, которые не будут ничего покупать, лайкать или комментировать. Но они могут «придать вес» аккаунту. Когда потенциальный подписчик заходит в профиль и видит большое количество подписчиков, он не станет разбираться и высчитывать, насколько живые эти подписчики.

За раскрутку таким методом, тоже можно получить блокировку профиля. Так же стоит отметить, что офферы, как правило, - это пустые, неживые аккаунты, которые время от времени удаляет сам Instagram во время своих зачисток.

В заключение стоит отметить, что все, что нужно для успешного продвижения бизнеса при помощи Instagram, - это давать пользователям интересный и разнообразный контент, вовлекать аудиторию, анализировать результаты, экспериментировать с новыми идеями и постоянно искать способы привлечения новых подписчиков.

Список использованных источников

1. Крутов К. Как продвигать товары в Instagram» для интернет-журнала «The Village» [Электронный ресурс] / http://www.the-village.ru/village/business/management/179685-kak-prodvigatsya-v-instagram
2. Шмаков С. Ультимативный гид по продвижению аккаунта Инстаграм [Электронный ресурс] / http://freesmm.ru/smm/instagram/guide-po-prodvijeniu/

Исполнитель: **Василега А.В.**
Руководитель: **Усова Н.В.,** к.э.н.,
доцент кафедры экономики и управления
г. Екатеринбург, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»
Уральский институт управления.
nastyushcka.vasilega@yandex.ru

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ФИТНЕС-ЦЕНТРА СЕТИ «POWER HOUSE GYM» НА РЫНКЕ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГ

Аннотация: В статье рассмотрена специфика маркетинга в сфере услуг и проведен анализ используемых инструментов продвижения в сети фитнес-цен-

тров «Power House Gym» на рынке города Екатеринбург. По результатам проведенного исследования автором сформулированы рекомендации по их совершенствованию.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг услуг, инструменты продвижения, фитнес-центр.

Насколько важен маркетинг? Ответ на данный вопрос у каждой компании будет свой. Для одних он, действительно, очень важен, для других же значение маркетинга может быть приуменьшено, так как они могут считать, что самое главное – это их товар или услуга, и продвижение играет не столь большую роль в развитии их компании.

Как можно заметить, у каждого руководителя или менеджера, да и просто у любого человека разное представление о маркетинге. Некоторые даже не знают, что такое маркетинг и что это не только реклама.

Маркетинг – определенная деятельность организации, направленная на удовлетворение потребностей потребителей и заключающаяся в изучении рынка, ценообразовании, прогнозировании предпочтений населения, улучшении коммуникаций с существующими и потенциальными клиентами. Реклама и продажа – это лишь его составляющие части.

Маркетинг применяется для товаров и услуг, но при этом в сфере услуг существует определенная специфика.

Во-первых, неосязаемость, то есть покупатель не может оценить качество до момента оказания самой услуги.

Во-вторых, отсутствие накопления – если товар мы может сохранить, положить на склад, то по отношению к услугам это невозможно. В связи с этим затраты на продвижение услуг выше, нежели товара.

В-третьих, неотделимость от источника услуги – процесс оказания услуги трудно отделить от покупателя, так как он непосредственно в этом участвует.

Также выделяют такую особенность, как непостоянство, которая заключаются в том, что качество услуги напрямую зависит как от персонала, оказывающего услугу, так и от самого клиента, получающего ее.

Все это относится и к такой достаточно новой и весьма востребованной сфере как фитнес-индустрия. Данная сфера относительно молодая в связи с тем, что первые фитнес-центры в России начали открываться в середине 90-х годов, по сравнению с другими странами – это произошло достаточно поздно. Активному развитию фитнес-индустрии поспособствовали усиление влияния различных социальных и культурных факторов, пропаганда здорового образа жизни, повышение платежеспособности населения, открытие различных клубов во многих городах.

«Power House Gym» - мировая сеть фитнес-центров, начавшая свою деятельность в США. На данный момент в городе Екатеринбург функционирует 5 клубов. Именно со столицы Урала началось развитие данной сети в России.

Сначала, с 2007 года компания особо не проводила каких-либо маркетин-

говых кампаний, так как акцент был сделан на уже имеющийся статус и бренд сети, пришедшей в Россию из США, из Хайленд-парка – города штата Мичиган.

Специфика маркетинга компаний может быть разнообразной, так как каждая компания продвигает свои товары или услуги по-своему, исходя из следующих факторов:

- сфера деятельности;
- размер предприятия,
- сегмент рынка и доля компании;
- финансовые возможности;
- человеческие ресурсы;
- технические и технологические ресурсы;
- результат, который хочется достичь;
- актуальность, существующие и прогнозируемые тренды;
- потребности клиентов и потенциально возможных потребителей;
- направленность (на какую целевую аудиторию).

Для того, чтобы узнать, есть ли у компании возможности для продвижения, стоит соотнести каждый фактор с положением предприятия.

Таблица №1
Характеристика «Power House Gym» по факторам, влияющим на выбор инструментов продвижения услуг

Фактор	Характеристика компании
Сфера деятельности	Спорт, оказание услуг фитнеса и бодибилдинга
Размер предприятия	Компания насчитывает 5 фитнес-центров в городе Екатеринбург
Доля компании	3,5-4%
Финансовые возможности	Компания располагает ограниченными финансовыми ресурсами, на данный момент не может позволить себе использовать все инструменты продвижения, так как недавно был проведен ремонт
Человеческие ресурсы	Компания располагает ограниченными человеческими ресурсами, персонал плотно укомплектован и задействован в процессе оказания услуг, но в любой момент компания может предложить им тут или иную стратегию продвижения, зная своих сотрудников достаточно хорошо. Также персонал весьма стабилен и устойчив, наблюдается умеренная текучесть кадров
Технические и технологические ресурсы	Официальный сайт компании и официальное приложение на мобильные устройства
Результат	Компания постоянно стремится расширить свою клиентскую базу, привлечь потенциальных потребителей, а также сохранить уже существующих. Также присутствует постоянное стремление к прибыли и к ее увеличению. Помимо этого результатом может быть улучшение сервиса и лояльности клиентов
Актуальность, тренды, потребности, направленность	Компания ориентируется на те инструменты, которые сейчас необходимы и соответствуют актуальности их проведения, протекающим трендам, также учитывая постоянно меняющиеся потребности потребителей

Фитнес-центр «Power House Gym» применяет следующие инструменты продвижения.

Во-первых, реклама. Реализуются следующие ее виды: контекстная – размещение объявлений в браузере Яндекс, на тематических сайтах и на своем официально сайте; медийно-контекстная – при запросах пользователей (например, о фитнес клуба в определенном районе, о спортивном питании, о спортивной одежде) всплывает рекламируемая услуга. Реклама представлена также в аккаунте компании в сети Instagram.

Во-вторых, стимулирование сбыта. В определенные сезоны или перед определенными датами компания реализует акцию на покупку клубных карт. Так, например, в апреле 2018 года был день открытых дверей – все желающие могли прийти на тренировку и приобрести карту со скидкой 50%.

В мае до 31 числа проходила акция «Бессмертный фитнес», которая заключалась в том, что покупая карту за 200 тысяч рублей, клиента получает возможность ходить в этот клуб всю оставшуюся жизнь.

20 мая 2018 года клуб приглашал всех на майскую прогулку.

22 мая текущего года была ночь распродаж «Фитнес-год», когда отделы продаж работали 00:00 часов.

Также была акция – принеси действующую карту другого клуба либо приведи друга и получи скидку на карту в этом клубе с возможностью выиграть фитнес-браслет.

Перед закрытием клуба на ремонт (с 1 по 15 августа) происходила большая распродажа.

Помимо этого часто проходят такие акции как «Черная пятница», когда цена карты снижается до своего минимума. Последняя была 24 августа.

Летом (19 августа) клуб организовал совместную поездку «Туса на уктусе» с приглашением сотрудников, клиентов и абсолютно всех желающих на базу с культурно-развлекательной программой и включенным питанием.

Позже был организован футбольный матч между тренерами и клиентами. Поездка была осуществлена за счет компании.

В связи с тем, что недавно клуб отмечал свой десятилетний юбилей, цена клубных карты также была ниже, а также для клиентов был проведен небольшой праздник.

В данный момент с октября по ноябрь проходят соревнования, кто лучше выполнит упражнение. Каждую неделю дается одно упражнение (планка, берпи, прыжки в длину и другие), и в течение этого времени клиенты пробуют себя в состязании. Лучшие получают призы от фитнес-бара.

В-третьих, официальный сайт в сети Internet, на котором размещается вся необходимая информация: история компания, ассортимент услуг, возможности задать вопрос, актуальные акции и мероприятия, наличие вакансий и другое.

В-четвертых, прямой маркетинг, который заключается в том, что у фитнес-центра имеется своя база данных клиентов, которых, в случае необходимости, обзванивают отдел продаж, тренерский состав, врач. Отдел продаж приглашает на оформление клубной карты, тренерский состав – на вводные персональные тренировки с дальнейшим сотрудничеством, врач – на функциональную диагностику.

Насколько же эффективны данные инструменты? По мнению автора, каждый из инструментов эффективен в определенной степени, что в совокупности дает огромный результат. Стоит отметить главное, а это качественные показатели: повышение уровня лояльности со стороны потребителей, улучшение имиджа компании. Также сами люди все больше и больше отождествляют компанию с высоким качеством обслуживания и все больше доверяют данной компании.

Тем не менее, целесообразно повести ряд мероприятий, направленных на совершенствование политики продвижение фитнес-центра «Power House Gym» в городе Екатеринбурге:

1. Организация тренировок на свежем воздухе – на определенной площадке 1-2 раза в неделю проводится встреча инструкторов тренажерного зала со всеми желающими для групповой тренировки. Любое мероприятие, проведенное между сотрудниками и клиентами с пользой улучшит отношение последних к компании.

2. Постоянное или регулярное взаимодействие с магазинами спортивного питания и спортивной одежды – взаимная реклама, предоставление скидок на спортивное питание или на определенную марку одежду, а взамен определенная скидка на покупку клубной карты, предоставленное подарочной персональной либо групповой тренировки или бесплатного визита в данный фитнес-центр.

3. Организация теоретических и практических семинаров по определенной тематике: тренировочный процесс, питание, здоровье, техника выполнения упражнений, разбор упражнений на каждую мышечную группу с приглашением каких-либо звезд фитнес и бодибилдинга.

4. Возобновить групповые курсы, предназначенные для достижения конкретной цели и ограниченные по времени. Например, курс «Тело к отпуску», «Тело к лету», «В здоровом теле – здоровый дух».

5. Выступить спонсором в каком-нибудь социальном проекте, направленном на улучшение условий жизни.

Таким образом, из всего вышеприведенного, можно сделать вывод, что маркетинг играет огромную роль в развитии, он помогает улучшить взаимодействие между компанией и потребителями, улучшить коммуникацию между ними, позволит получать более конкретную обратную связь, а также непременно привлечет клиентов. Главное, необходимо все планировать и прогнозировать, чтобы проводимая маркетинговая кампания не ухудшила статус организации и отношение к ней людей.

Список использованных источников

1. Официальный сайт компании Power House Gym [Электронный ресурс] URL: https://powerhousegym.ru/ (дата обращения 13.10.2018).

Исполнитель: **Владимирова В.В.**
Руководитель: **Перов Г.Б.,** доцент, к. э. н.
г. Хабаровск, ФГБОУ ВПО
Дальневосточный государственный университет путей сообщений
vasilisa_94@bk.ru

PR КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: Public Relations имеют связь с несколькими близкими видами коммуникативной деятельности. Рассмотрены сходства и различия PR с пропагандой, маркетинг и реклама.

Ключевые слова: Public Relations, маркетинг, реклама, пропаганда, сходства, различия.

Public Relations имеют связь с несколькими близкими видами коммуникативной деятельности: маркетинг, паблисити, пропаганда, реклама, пресс-посредничество. Рассмотрим сходства и различия PR с некоторыми из этих видов.

Public Relations и пропаганда. Пропаганда (от лат. – «распространение») – распространение взглядов, знаний, учений, идейное воздействие на широкие массы.

Появление термина «пропаганда» связано с объединением общин Папой Климентием в XVI в для продвижения католической веры, то есть имеет церковное происхождение.

Г.Л. Тульчинский указывает на такие характеристики пропаганды как «дезинформация, шельмование противника, ложь, скрытность, двуличие, навязывание воли, произвол» и т.п. [1].

В работе Э. Бернейза, вышедшей в свет в 1928 г. под названием «Пропаганда», автор впервые сравнивал понятия пропаганды и Public Relations. Он говорил о том, что эти понятия равнозначны, называя Public Relations «новой пропагандой».

С. Блэк утверждает, что: для пропаганды несущественно этическое содержание; убеждение в пропаганде подчинено эгоистическим интересам; пропаганда допускает искажение и даже фальсификацию данных для достижения цели [2]. Поэтому рассмотрим в таблице 1 различия PR и пропаганды.

Таблица 1 - Различия PR и пропаганды

Public Relations	Пропаганда
1	2
Отношения между организацией и общественностью формируются равноправно;	Призвана «…содействовать определенным общественным классам в достижении и укреплении идеологического, политического и социального господства»;

1	2
Основана на принципах демократии, консенсуса, этики и морали;	Действует с помощью принципов принуждения, противостояния, давления;
Информация в PR несет положительные эмоции и новости;	Дезинформация, ложь являются средством достижения цели.
Обращается к сознанию людей, делать самостоятельные выводы;	Воздействует на подсознание людей;
Технологии PR основаны на диалоге, то есть PR превращает информационную функцию в коммуникативную;	Предпочитает только распространять необходимую информацию;
Целью является понимание своих усилий у общественности, а не внушение;	Требует, чтобы её установкам безусловно верили;
Преимущественное развитие в демократических странах.	Востребована в авторитарных и особенно тоталитарных политических режимах.

Из таблицы 1 можно сделать вывод о том, что:

PR это правдивая информация, в то время как пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах;

пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет; PR носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи;

PR налаживает механизм двусторонней связи, получает и учитывает мнение аудитории; пропаганда же воздействует на группу без получения ответного сигнала.

Public Relations и реклама. Понятие реклама (от лат. – «громко кричать или извещать») в Древней Греции и Риме означало громкое зачитывание объявлений на площадях и других местах скопления людей.

Сегодня в законе РФ «О рекламе» от 13.03.2006 года реклама определяется следующим образом: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации идей, товаров и начинаний» [3]. Определения сходств и различий рассмотрим в таблице 2. Очевидно, что реклама связана с определенным товаром и ориентирована на продвижение его на рынке, а PR ориентированы на продвижение не товара, а корпорации в целом, и не только

на рынке, но и в обществе.

Таблица 2 – Сходства и различия PR и рекламы

	Public Relations	Реклама
Цель	Создание положительного имиджа компании или ее руководителя и благоприятных отношений между субъектами PR и социальной средой.	Распространение товара и услуг, создание бренда.
Средства	СМИ, специальные мероприятия, личные контакты и т.д.	могут использоваться СМИ, но только в качестве средства подачи оплаченной информации.
Объект воздействия	объектом воздействия является широкая общественность в лице сотрудников организации, ее клиентов, инвесторов, местных жителей.	основным объектом воздействия является реальный или потенциальный потребитель товара или услуг
Характер воздействия на объект	характерны гибкость и непрерывность.	воздействие характеризуется монотонностью информационной подачи: особенно это касается рекламы в СМИ.

Public Relations и маркетинг.

Маркетинг (по Ф. Котлеру) – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими.

Сравним деятельность в сфере маркетинга и связей с общественностью. Сходства:

PR использует маркетинговые инструменты: методы анализа и прогноза, обработки данных, стратегию сегментирования и т.д. Маркетинг, в свою очередь, привлекает технологии PR для создания позитивного имиджа товара, услуги и т.д.

И PR и маркетинг проводят одни и те же процессы управления: исследования и анализ, планирование, реализацию плана, контроль и оценку результатов.

И в PR и маркетинге важна работа с людьми.

Цели PR и маркетинга во многом похожи: они стремятся к достижению взаимопонимания между компанией и клиентами; они заботятся о качестве товаров (услуг) компании, образе и репутации компании.

Между этими видами деятельности имеются и некоторые различия.

Таблица 3 – Различия PR и маркетинга

Public Relations	Маркетинг
1	2
Теоретические основы PR находятся в социальной психологии и социологии;	Теоретические основы маркетинга – в экономике и в узкой отрасли психологии – психологии потребительского поведения;
Социальный фокус общественных связей – самая широкая общественность;	Маркетинг в центр внимания ставит потребителя, то есть часть общественности, сведенную к ее одной функции – функции потребления
1	2
PR стремится поддерживать сбалансированные связи, откликается на требования социальной среды, устанавливает коммуникации и диалог;	Маркетинг изучает интересы и потребности людей в своем товаре (услуге) и возможности воздействия на них рекламными и другими средствами;
Стратегия PR – достичь взаимопонимания и взаимовыгодных отношений между организацией и всей общественностью;	Стратегию маркетинга можно свести к стремлению подчинить потребителя товару;
Основное средство PR – коммуникация, выстроенная в форме диалога.	Основное средство маркетинга – убеждающее воздействие.

Маркетинг ориентирован на рынок и сбыт, PR – на общественное мнение. Маркетинг дает возможность ответить на вопросы: что продавать? почем продавать? для кого продавать? в какой форме продавать? Public relations отвечает, прежде всего, на два вопроса: какой быть организации? и как это сделать? Миссия PR – создание и сохранение взаимопонимания между организацией и общественностью.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что Public Relations во многом схожи с другими видами коммуникативной деятельности, но и имеют определенные различия.

Список использованных источников

1. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность [Текст] — Монография. — СПб., 2000. — 426 с.
2. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? [Текст] /Пер с англ. – М.: Новости, 1990. С.10.
3. О рекламе [Электронный ресурс] - федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа:http://www.consultant.ru/popular/advert/?utm_campaign=lawdoc_dynamic&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_content=1&gclid=CJOp-Jm77cQCFcQMcwodPScAzg

Исполнитель: **Голубцова О.В.**
Руководитель: **Котлярова Э.В.**, зав. каф. психологии УО МГУ им. А. А. Кулешова, канд. психол. наук, доцент
г. Могилев, Могилевский государственный университет им. А. А. Кулешова
andrew13kav@gmail.com

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СИМВОЛИКА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: В статье рассматривается применение символов как средств коммуникации в политической сфере. Анализируются подходы к политической символике, ее влияние на отношения в обществе. Политическая символика рассматривается как связующее звено в коммуникациях политической элиты и избирателей.

Ключевые слова: политическая символика, коммуникация, культура, политика.

В современной ситуации общественного кризиса особенно важным является восстановление созданных общими усилиями смысловых значений политической коммуникации. Данные смысловые значения содержатся в политических символах – знаковых посредниках, которые функционируют в процессе обмена информацией между институтами публичной власти и населением.

Символы существуют как неотъемлемый атрибут политики. Главной особенностью символов представляется бесконечное количество их внутренних смыслов, реализованных в ограниченных внешних проявлениях знака. Это способствует тому, что символ передаёт информацию мгновенно, минуя все преграды для её критического осмысления реципиентами. Исходя из этого, нужно подчеркнуть, что политические символы – мощный ретранслятор в дискурсивных практиках власти и общества.

Политическую символику можно определить как образную знаковую структуру, которая содержит сообщение, влияющее на мысли, эмоции, поведение человека относительно политики. Политическая символика регулирует не только обмен информацией между политическими институтами и населением, но и конструирует коммуникацию внутри самих политических элит. Стоит отметить, что в силу доминирования в политике групповых авторов, их установки создают устойчивые образцы и нормы оборота символов, которые как будто программируют властно-значимые коммуникации, закрепляют методы «делового» общения в этой сфере [6].

В исследованиях на данную тему преобладает подход к изучению политической символики, который можно охарактеризовать как технологический. Особенности функционирования символов в политической сфере рассматривается через понятие «символическая политика», понимаемая как особый род политической коммуникации, нацеленной не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством инсценирования визуальных эффектов [1].

Сторонники данного подхода интерпретируют политическую символику как амбивалентный инструмент в борьбе за политическую власть и в процессе её реализации. Так, например, утверждается, что причиной успеха технологии Оранжевой революции стало применение комбинированного использования разнообразных символических форм: визуальной (фирменный стиль полити-

ческой символики), музыкальной (постоянный рок-концерт) и риторической (политические заявления).

Политическая символика может не только способствовать коммуникации власти и общества, но и усиливать ассиметрию политических отношений. Данная тенденция особенно чётко прослеживается в странах, которые находятся на этапе становления основных политических институтов [4].

Ярким примером здесь могут послужить государства постсоветского пространства, ставшие объектом влияния глобальных информационных сетей. Неудивительно, что среди настроений рядовых избирателей таких обществ преобладает растерянность перед возрастающими смыслами агрессивной политической символики, отображающей борьбу за власть. Например, частые употребления во время избирательных кампаний слов «народ», «демократия», «закон» приводят к окончательному стиранию значимости этих символов для людей.

Тут необходимо подчеркнуть, что поскольку символы имеют ключевые значения, которые практически не поддаются изменениям в конкретной культуре, технологии их использования в политике не являются неограниченными. Только символика, сконструированная на основе последовательных и непротиворечивых смыслов, заложенных в культуре определённой страны, может консолидировать власть и общество.

Ключевые значения символов сформированы много веков назад и единицы их смысла неизбежно воспроизводятся в коммуникации. Соответственно, в политической символике может акцентироваться подсознательный страх и благоговение перед властью, как это, например, выражается в культе вождя в тоталитарных государствах. Но, также, в политических символах может быть зафиксирован и естественный протест человека против власти как формы насилия над ним, что происходит во время демократических манифестаций [1].

Тем не менее, основная роль символов в политике содержится в их возможностях создавать консенсус в политическом дискурсе. Это особенно актуально для процесса демократической консолидации обществ, пребывающих на стадии трансформации политических институтов. Конкуренция, характерная для демократических режимов, проявляется и в соревновательном публичном использовании символов. В результате процесса коммуникации с избирателями доминирует тот политик, который наиболее эффективно приобретает и использует символический капитал. Основа символического капитала – вера в порядочность и компетентность политика. В демократических странах данный капитал постоянно проверяется и оценивается такими политическими ритуалами, как выборы и публичные манифестации [2].

Только продуманное, внутренне непротиворечивое моделирование политической символики может создать необходимый потенциал для развития демократических институтов и консолидации общества. Нужно развивать культурный подход к изучению политической символики, в рамках которого понятие «символическая политика» уточняется понятием «культурно-символическая политика». Как утверждает Д.А. Мисюров, культурно-символическая

политика – это процесс создания и материализации культурных символических моделей, включающий культивирование доверия и взаимопонимания, обучения и воспитания, исходя из критерия истинности для максимальных мирных общественных достижений [5].

Важно отметить, что культурный подход к исследованию политической символики должен учитывать не только культурную непрерывность, но и ситуацию социально-экономического кризиса, когда люди всё меньше принимают решения на основе предыдущего негативного опыта. Обращаясь к культуре, население восстанавливает утраченные во время кризиса, смысловые значения социального поведения, а политические элиты укрепляют собственную легитимность.

Понятийный, функциональный аппарат политической коммуникации, как особого типа информационно-коммуникационного обмена, позволяет говорить о том, что особенность функционирования политической коммуникации основана на принципе: «отправитель-сообщение-переработчик-адресат политической информации». Следовательно, при оценке эффективности данного феномена необходим учет всех составляющих политической коммуникационной структуры во взаимосвязи с возможными ограничениями политического коммуникационного воздействия: контроль средств массовой информации со стороны властных структур, возможность отсутствия механизма обратной связи и др. [5].

Таким образом, упорядочивание практик прошлого и моделирование будущего артикулируется в политической символике, связующем звене в коммуникациях политической элиты и избирателей.

Список использованных источников

1. Демидова М.В. «Символический капитал»: социально-философский анализ // Социология, политология, философия и история в современном мире. Новосибирск, 2012. С. 64—70.
2. Захарян Т.Б. Сакральный символ в языке религии. Автореф. дис. … канд. филос. наук. Екатеринбург. 2006. 25 с.
3. Ледяев В.Г. Власть: концептуальный анализ. М., 2001. 384 с.
4. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. М., 2007. 432 с.
5. Мисюров Д.А. Между идеологией и символами // Полис. 1999, № 1. С. 168—175.
6. Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Полис. 1999, № 5. С. 62—76.

Исполнитель: **Городищева О.С.**
Руководитель: **Нестерова З.В,** к.э.н., доцент
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
gorodischeva.olechka@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Аннотация: статья посвящена особенностям формирования маркетинговых коммуникаций на рынке товаров для детей. Рассмотрены две целевые группы – родители и дети, и их особенности восприятия рекламных кампаний. Для каждой из них выявлены эффективные каналы продвижения. Рассмотрен пример продвижения детской торговой марки в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, продвижение, детские товары, таргетинг, айдентика, seo-оптимизация, социальные сети, реклама,бренд.

Чтобы успешно продвигать детские продукты необходимо работать с двумя целевыми группами: родители и дети. Родители выступают покупателями товара, а дети – потребителями. Стоит учитывать эту особенность при формировании маркетинговых коммуникаций.

Когда рекламная продукция нацелена сразу на две целевые группы, чаще всего это применяют при рекламе на телевидении, ключевыми факторами для привлечения внимания детей станут – яркие цвета, звуковое сопровождение, привлечение популярных персонажей, топовых блогеров и пр.[2]. Например, бренд-персонаж способен выполнить следующие функции:

- повысить узнаваемость и запоминаемость бренда;
- выполнить роль коммуникатора с ребенком, донести ключевое сообщение;
- выстроить эмоциональную связь[1].

При продвижении детских продуктов бренд-персонажи выступают элементом брендовой идентичности, в точности, как и логотип и корпоративные цвета.

Грамотно разработанная айдентика напрямую влияет на узнаваемость и запоминаемость бренда. Важно учитывать особенность детей: они хуже запоминают названия, но лучше воспринимают визуальную информацию. И с этой задачей отлично справится бренд-персонаж. Дети могут обратить внимание на персонажа в рекламе и при непосредственном контакте с продуктом, им не составит труда узнать его [5].

Тогда как воздействие на родителей должно быть основано на рациональных факторах: безопасность, качество, комфорт, стоимость.

Реклама на телевидении помогает формировать знание о продукте, а продвижение в интернет-среде, за счёт множества форматов позволяет вовлечь в коммуникацию.

При этом при просмотре телевизионной рекламы можно чётко разделить границы: когда заканчивается программа и начинается реклама,тогда как в интернете детям становится сложнее распознать брендовый контент и отличить его

от не рекламного.

В интернет среде, для более успешного продвижения продукта, формируются совершенно разные коммуникации, направленные отдельно на детей и отдельно на родителей. На это есть несколько причин:

- с помощью интернет-инструментов можно осуществлять таргетинг, тем самым чётко разграничивать аудиторию по заданным признакам;

- каналы коммуникаций, которые работают для родителей, могут быть совершенно неэффективными для детей.

Для того чтобы эффективно работать и продвигать продукт в интернет-среде среде необходимо:

-заниматься постоянным обновлением контента, чтобы обеспечить непрерывность коммуникационного процесса и удерживать интерес потребителей. Особенно это актуально для детской аудитории, так как им свойственно быстрая смена интересов и потребностей;

- оптимизировать инструменты продвижения: тестировать новые виджеты, заниматься SEO-оптимизацией, работать с ключевыми словами для контекстной рекламы и пр.

Наиболее популярным каналом коммуникаций в интернете являются социальные сети. Этот канал коммуникаций востребован как у детей, так и у взрослых.

При использовании маркетинговых коммуникаций в социальных сетях можно выделить следующие преимущества:

- таргетинг;

- не рекламный формат;

- сарафанное радио;

- интерактивное взаимодействие [4].

Одна из эффективных форм интерактивного взаимодействия с детьми – это рекламные игры. Они разрабатываются компаниями, с целью продвижения, повышения узнаваемости и лояльности. Один из главных плюсов рекламных игр - это длительность контакта [3].

При формировании коммуникаций с детьми бренд ставит перед собой три основные задачи:

- формирование знания о рекламируемом продукте;

- поддержания интереса к нему;

- выстраивание положительной эмоциональной связи [6].

При формировании коммуникаций с родителями:

- построение знания о рекламируемом продукте;

- донесения ключевого рекламного сообщения.

Например, компания «Мир детства» при продвижении своей торговой марки «Курносики» ориентировалась на родителей, в частности – молодых мам, заинтересованных в получении качественной детской продукции в разумном соотношении цена/качество. Для этой аудитории характерно активное присутствие в

интернет пространстве. Информация, полученная на женских порталах, форумах или мнения бэби-блогеров оказывает значительное влияние на принятие решения о покупке. В соответствии с этим был выбран следующий канал коммуникаций – социальная сеть Instagram.

В ходе рекламной кампании были подготовлены промо-посты, определены настройки таргетинга, а также подобраны инфлюенсеры для сотрудничества – популярные инста-мамы, количество подписчиков которых превышает 20 000 человек.

Для повышения узнаваемости и лояльности к бренду в социальных сетях – ВКонтакте, был проведён фотоконкурс. По его итогам были отобраны 12 самых милых фотографий с детьми, которые стали основной для создания брендированного календаря. Данная коммуникация позволила участникам самим стать частью айдентики бренда.

Помимо этого была запущена опция социального такси «Поездки с Курносиками». С помощью специально разработанного приложения, молодые мамы могли воспользоваться услугой заказа брендированного такси. Помимо яркого дизайна такси, оформленного в цветовой гамме бренда, предоставлялся детский контент: развивающие игрушки. Поездки были доступны исключительно женщинам с детьми, пребывающими в декретном отпуске или в отпуске по уходу за ребенком. Данная коммуникация позволила ближе познакомить целевую аудиторию с брендом, выстроить эмоциональную связь, а также подчеркнуть, что компания заботится о безопасности своих клиентов.

Таким образом, бренд «Курносики» выполнил свои ключевые задачи – сформировал знание о продукте и донес ключевое рекламное сообщение до целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Линдстром.М. Детский брендинг; [Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. - СПб. : Нева, 2015. - 316 с.
2. Казанцева А. Основные формы языковых единиц в рекламе для детей и подростков // Филология и культура. - 2014. - №1 (35). - С. 36.
3. Музыкант В. Детская аудитория в дискурсе рекламной коммуникации: новые реалии // Вестник РУДН. - 2014. - №1. - С. 46
4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях . - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 240 с
5. Эмар-Никола В. Зачем нужен бренд-персонаж при продвижении товаров для детей: мнение менеджеров и представителей целевой аудитории // Гребенников. Бренд-менеджемент. . - 2013. - №03 (70). - С. 137.
6. Дети и реклама: зарубежный взгляд на проблему. [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ensocompany.ru, свободный

Исполнитель: **Григорьев А.Ю.**
Руководитель: **Григорьева А.В.,** к.э.н. доцент
Департамента инженерногобизнеса и менеджмента Инженернойакадемии
г. Москва, РУДН
eskaton@inbox.ru

РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: В статье описываются возможности использования социальных сетей для увеличения и удержания клиентской базы. Обосновываются перспективные направления развития маркетингового взаимодействия с помощью электронного социума путем активного применения внутрикорпоративных информационных систем, которые продолжают социализироваться и обеспечивают успешные коммуникации организации.

Ключевые слова: социальная сеть, реклама, SMM, медиасети, интерактивные интернет ресурсы, корпоративное представительство, платформа блогов, целевая аудитория, таргетинг.

Современный мир не обходится без прогрессивной рекламы. Она везде: в магазинах и кафе, в тепроектах и на радио, на работе и дома и т. д. А с появлением Интернета возможности рекламы стали практически безграничными. Продвижение любого товара или услуги в Сети стало более эффективным, дешевым и быстрым. Интернет стал одним из самых эффективных каналов для продвижения компании, услуг и ее продукции. Благодаря комплексному-интернет-маркетингу любая организация может выбрать вариант ее развития исходя из возможностей. Социальные сети – один из универсальных инструментов, с их помощью можно вывести рекламу на новый уровень, благодаря легкому поиску потребителей своей целевой категории.

Социальную сеть стоит рассматривать как общество людей в единой системе сервисов с возможностью передачи информации. В настоящее время соц. сети стали гигантскими площадками обмена информации, имеющими колоссальный коммерческий потенциал. Ежедневно миллионы пользователей дискуссируют о товарах, услугах, высказывают свое мнение, таким образом отдельно взятый участник одним своим отзывом может испортить или улучшить репутацию компании.

Социальные сети так же позволяют набирать аудиторию для раскрутки компаний, недавно закончивших создание сайта, это отличный способ продвижения. Это достигается с помощью создания группы в социальных сетях или рекламного баннера. В первом случае это совершенно бесплатно, но создание вебсайтов требует продуманного подхода. Необходимо регулярно обновлять информацию, налаживать обратную связь, что станет отличным и простым способом размещения ссылок в тематических группах.

Наибольший интерес к социальным сетям проявляют компании, с потребительскими товарами, автопроизводители, производители спиртных на-

питков, развлечений. Потребительские бренды до последнего времени не вели агрессивную рекламную политику в Интернете, но на 2009 год многие из нихзапланировали бюджеты на маркетинг в социальных сетях. Именного с этого периода начинается новый виток в развитии рекламного дела.

Рост рекламы в социальных сетях ведёт к перетягиванию бюджетов. Столь популярные площадки для размещения рекламы, как поисковые сети, веб-сайты крупных газет и журналов, интернет-СМИ, теперь вынуждены сокращать рекламные бюджеты, оптимизируя свои сайты под функционал социальных медиа.

Социальные сети стали самыми посещаемыми, они развиваются с помощью самых разных ресурсов. Численность пользователей и просто участников растет с гигантской скоростью, сейчас уже более 500 миллионов пользователей. Facebook,YouTube, Twitter, Mail.ru, Одноклассники,Вконтакте, LastFmи др. Интерактивные многопользовательские порталы, где контент создается непосредственно пользователями сети, расширили рамки простых веб ресурсов, и сталиосновой создания нового социума.

Социальные медиасети предоставляют огромные возможности для рекламы других коммерческих организаций, так как могут предоставить точную статистику по посещаемости, интересам пользователей в той или иной сфере жизнедеятельности. Например, крупнейшая в мире социальная сеть “Facebook” охватывает около 0.5 млрд. человек и оценивается более 2.4 млрд. евро, при начальных инвестициях в 500.000 долларов США. А его Российский аналог “Вконтакте” со 100 млн. человек в 41.5 млн. евро.

В свою очередь взаимодействие рынка товаров и услуг с рынком социального медиабизнеса можно охарактеризовать в несколько этапов:

— создание сообществ посвященных бренду, удержание внимания уже привлеченных пользователей, и поиск новых;

— сегментирование площадок социальных медиасетей, то есть определение целей и задач в продвижении бренда;

— привлечение пользователей путем предоставления интересной и доступной информации о компании или брендеself-PR;

— распространение и актуализация информации и усовершенствовать сотрудничество с целевой аудитории;

— укрепить позицию компании (ее товаров) на рынке[2].

Появляется реальная возможность использования интернет-площадок в качестве ресурсов, обеспечивающих прямой доступ выбранной категории пользователей к рекламе визуального рода и их постоянное привлечение за счётсоздания сообществ, статей, публикаций илиина другой формой информации о бренде, товаре или услуге – заслуга интернет ресурсов. Примером может послужить создание отдела интерактивного маркетинга в компании Coca-Cola, занимающегося продвижением бренда в социальных сетях. На данный момент сообщество Coca-Cola является вторым по популярности в Facebook.

Мобильные устройства, средства цифровых коммуникаций и социаль-

ные сети стали основным элементом жизни современного общества. Огромное количество людей среднего возраста (от 18 до 55 лет), являющиеся основными покупателями товаров и услуг, представляют цифровые технологии неотъемлемой частью своей повседневной жизни и досуга. Обмениваясь с помощью социальных сетейинформацией, они находят нужные сведения, переписываются, комментируют, работают, проводят свободное время, и покупают различные товары.

Благодаря исследованию ResearchInMotion, более 70% опрошенных представителей организаций согласились, что именно такие технологичные инструменты могут помочь им устанавливать доверительные отношения с партнерами и потребителями.

Маркетологи считают, что интерактивные интернет ресурсы дают организациям великолепную возможность лучшего развития и функционирования.

Наличие корпоративного представительства в интернете является необходимым условием успешного развития бизнеса. На практике видно, что наличие своего веб сайта является недостаточным. Часто посещаемые блоги, форумы и сообщества имеют наибольшую значимость у покупателей и предоставляют компании дополнительные возможности. Специалисты считают, что социальные сети уже перестали быть средством обычной переписки, и стали площадкой объединения людей поинтересам, потребностям и хобби.

Благодаря мнению большинства аудитории интернета, информация, располагающаяся на сайте, не является правдивой, из-за того, что автор – организации, которой нужно максимально правильно представить себя покупателю. В то же время, эти же сведения, которые выкладывают на страницы сообщести форумов, пользуются успешностью и доверием. Это легко объясняется тем, что контент портала наполняется и комментируется самими потребителями. Из чего следует, что они стали активными участниками процесса.

Нельзя ограничиться всего лишь простой рекламой,чтобы коммуникация с потенциальным покупателем, благодаря росту организации в социальных сетях позволила достичь необходимого результата в бизнесе. Все действия и мероприятия обязаны тщательно продумываться, ориентироваться на пользователя какой-либо социальной сети.

Таким образом, можно говорить об инструментах развития бизнеса в социальном мире. Каким образом социальные сети помогают в развитии бизнеса, свидетельствуют исследования маркетинговых агентств. Достижению наилучших результатов способствуют:

- возможность таргетинга и разделения аудитории на разные подгруппы (сообщества по интересам, уникальности воздействия);

- охват наибольшего количества потенциальных и уже заинтересованныхв услуге покупателей;

- предоставление контента разных характеров (тексты, графики, видео, аудио и другие);

- доступность и легкость получения информации для покупателей;

- наличие обратной связи с покупателем (обсуждения, возможность оставить отзыв, мнение, оставлять комментарии, задать вопрос).

Основными инструментами развития бизнеса, кроме создания постов, блогов и пр. являются вирусная реклама, организация онлайн конференций, опросов, мероприятий, и многое другое.

Выкладывая информацию, необходимо знать, чтобы она должна быть уникальной, интересной и необходимой покупателю. Только тогда организация может зарабатывать нужную репутацию и достигать успехов, благодаря качественному позиционированиюу потребителя.

Большинство современных организаций пользуется доступом к социальным сетям для достижения улучшения уровня продаж, укрепления рыночного уровня, продвижение своего товара или услуги. Число организаций, обращающихся к интерактивным порталам, непрестанно растёт. Вместе с их использованием перспективным направлением развития маркетингового взаимодействия с помощью электронного социума будет активное развитие внутрикорпоративных информационных систем, которые активно социализируются и обеспечивают успешные коммуникации организации[1].

Социальная сеть предоставляет также достаточно большой выбор способов контакта с целевой аудиторией. Компания может открыть свою официальную страничку или группу, а также разместить баннеры, рекламирующие продвигаемый товар или услугу. Впрочем, открытие собственного профиля, как и создание веб-сайтов, требует продуманного подхода. Так, например, обновлять новостную информацию следует регулярно, а также своевременно реагировать на обратную связь от пользователей. Более простой вариант — это размещение ссылок на продвигаемый сайт в тематических группах. Это поможет в несколько раз увеличить охват аудитории и привлечь сотни новых клиентов, практически не прилагая к этому никаких усилий[1].

SMM (Social Media Marketing) — относится к новому перспективному способу продвижения товаров и услуг, использующему форумы, блогосферы, социальные сети, сервисы мгновенных сообщений – все доступные социальные медиа-каналы. На рынке маркетинга SMM появился всего 7 лет назад, и уже доказал свою высокую эффективность. SMM может помочь привлечь на сайт поставщика новых потенциальных клиентов, активных в различных тематических сообществах. Аудитория социальных медиа-платформ сопоставима с аудиторией телевизионных каналов, при этом интернет-пользователи намного активнее и внимательнее к новой информации.

Использование SMM в сообществах, которые представляют целевую группу для продаваемых продуктов, являются наиболее эффективными. Прямое общение с заинтересованными людьми позволяет превратить их в будущих клиентов. Именно SMM позволяет:

- создание на разных платформах блогов, групп, сообществ, наполненных специальными материалами, их продвижение;

- ведение дискуссий в сообществах, организация тематических обсужде-

ний, комментирование отзывов

- создание обсуждений на тематических форумах с использованием механизмов скрытого маркетинга;

- создание положительного образа компании в сообществах;

- оптимизацию сайта компании под социальные медиа (SocialMediaOptimization, SMO).

SMM охватывает только заинтересованных пользователей, не являясь спамом или игнорируемой большинством пользователей рекламой. Реклама при SMM преимущественно скрытая, не вызывающая раздражения. Прямая реклама может быть использована при установлении лояльности целевого сообщества.

Важную роль в SMM играет грамотное общение с пользователями целевых ресурсов, четкое определение сути предложения и его конкурентных преимуществ.Не стоит ждать от SMM мгновенного эффекта, но он обязательно будет, и при правильном подходе окажется долгосрочным. При этом вложения заказчика минимальны, особенно, в сравнении с возможным результатом.

При этом стоит помнить о том, что использование SMM для компаний может создать ряд проблем.

Во-первых, самая главная проблема - это поиск интересного контента и, конечно же, наличие человека, который этот контент оформлял бы в нужном для компании русле. Крупные фирмы содержат штатных сотрудников, занятие которых - это исключительно продвижение брэндовых страниц в социальных сетях. Малый же бизнес может рассчитывать исключительно на свои силы, фантазию и, разумеется, конъюнктуру.

Вторая проблема - конкуренция. Тут уж действительно придется весьма попотеть, т.к. в социальных медиа уже практически не осталось внеконкурентных ниш и, для того, чтобы раскрутить свою группу, потребуется определенное время.

Третья проблема - неадекватность и, зачастую, тотальная враждебность некоторых пользователей социальных сетей. В принципе, тут все как в обычной жизни - вы подходите к толпе, хотите им что-то сказать, а в вас летят камни. Ситуация вполне реальна и с ней нужно смириться - выдержка, корректность, остроумие и т.п. качества помогут справиться с трудностями. Кстати, очень эффективно работает признание своих ошибок - таким ходом можно привлечь на свою сторону немалое количество народа.

В качестве заключения, хотелось бы отметить тот факт, что по многочисленным статистическим данным, продвижение продуктов в социальных сетях, на сегодняшний день, растет семимильными шагами. Добиться узнаваемости своего брэнда на уровне социальных медиа, становится с каждым днем все труднее и труднее. При этом, как показывает практика, к SMM все чаще обращаются владельцы интернет магазинов.

За счет высокой посещаемости социальных сетей можно привлечь огромное количество новых клиентов. Стоимость рекламы зависит от количества

участников группы. Разумеется, можно давать рекламу в посещаемых блогах, но по статистике можно заметить, что стоимость рекламы в посещаемом блоге гораздо выше стоимости рекламы в социальной сети. А значит, начинать продвижение товаров и услуг желательно именно там, где делается это просто - находится сообщество, где люди заинтересованы в вашем товаре, и заключается договор с администратором о рекламе. SMM продвижение имеет огромное количество преимуществ, позволяющих завоевать доверие клиентов, охватывать большие аудитории, создавать целевую аудиторию, заинтересованную деятельности компании и общаться напрямую с клиентами, осуществлять интернет-маркетинговую деятельность по доступным ценам.

Список источников:

1. Как привлечь клиентов через социальные сети? // Блог Андрея Аронского ARONSKY.RU URL: http://www.aronsky.ru/kak-privlech-klientov-cherez-socialnye-seti/
2. Синицын М.А., Горбунов В.Н. Возможности и перспективы использования социальных сетей для продвижения продукции и услуг компании // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1. Ч. 2

Исполнитель: **Гура В.О.**
Руководитель: **Тимохина Г.С.**
г. Екатеринбург,
Уральский Государственный Экономический Университет
guranika@gmail.com

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СПОНТАННОСТЬ ПОКУПКИ

Аннотация: В данной статье рассмотрена роль рекламы при совершении спонтанной покупки. Результаты изучения проблемы приводят к тому, что спонтанные покупки являются не совсем таковыми, так как человек на подсознательном уровне уже имеет список товаров, которые он хотел бы приобрести. Вопрос только состоит в том, что же влияет на подсознание потенциального покупателя, какие факторы оказывают влияние на совершение спонтанной покупки. Ответы на этот вопрос рассмотрены в данной статье.

Ключевые слова: реклама, рекламодатель, выбор принятия решения о покупке, спонтанность покупки, влияние на покупателя, управление действиями покупателя.

Каждый из нас ежедневно совершает те или иные покупки, но мало кто задумывается, почему именно этот товар он взял для себя с полки магазина.

По дороге в школу, университет, на работу или другим назначенным местам человек видит огромное количество рекламы товаров в разном виде –

баннеры, листовки, плакаты, реклама на транспорте – и не подозревает, что в его голове фиксируется абсолютно вся информация. Главная задача рекламодателя – суметь привлечь внимание потенциального покупателя, чтобы при совершении покупки он смог выбрать нужную для производителя торговую марку. При создании рекламы необходимо делать акценты на нужные для потребителя свойства товара, так как одни совершают покупки исходя из качества, пользы и необходимости; другим важен цвет и форма.

Существует множество факторов, которые способны влиять на спонтанность покупки:

эмоциональность, то есть когда у человека хорошо или же не очень благоприятно сложился день, он может совершить те или иные покупки спонтанно;

отсутствие чувства меры;

выработанный рефлекс на часто совершаемую покупку;

погоня за новинками;

зависимость от брендов;

наличие скидки на товар, участие в рекламных играх и др [2].

Однако решающим фактором при совершении спонтанной покупки является психологическое восприятие. Нужно отдать должное, что современная реклама и инструменты маркетинга умело пользуются этим аспектом и тем самым управляют действиями покупателей. Насколько сильно человек подвержен внушению или насколько твёрд духом – от этого зависит, купят тот или иной товар или нет.

В современном мире реклама является одним из главных факторов, которые формируют покупательское поведение. Реклама способна не только побудить человека совершить спонтанную покупку, но и создает информативный образ товара, определенное представление о нем у покупателя. Реклама повышает спрос на товар и побуждает производителя увеличивать его производство, что в свою очередь регулирует цены. За счёт того, что реклама устанавливает стандарты по характеристикам товара, которые более всего привлекают потребителя, она стимулируют конкуренцию [3, с.47].

Реклама помогает средствам массовой информации оставаться независимыми, принося им определенный доход. Любое рекламное сообщение доступно определенному числу покупателей, все зависит от информационного канала, и не более того. Несмотря на то, что многие люди отрицают силу рекламы, всё же они остаются восприимчивыми к её воздействию.

Молодежь в настоящее время является одной из групп людей, которые легче всего поддаются инструментам маркетинга, в том числе и рекламе. Для молодых людей реклама является ориентиром в рыночном многообразии предложений, инструментом воздействия на спрос, элементом их субкультуры, объектом подражания.

При совершении спонтанной покупки на предпочтения молодых покупателей могут оказать влияние так называемые эффекты взаимообусловленности, при которых реакция определенных покупателей зависит от действий

других покупателей. В данном случае можно говорить об «эффекте присоединения к большинству», когда спрос на товар увеличивается в связи с тем, что его покупают другие люди. Имеет место и «эффект подражания», люди стремятся приобретать товары, пользующиеся спросом в близком кругу, среди друзей, «у всех есть – и у нас будет». Может случится среди покупателей и обратная ситуация, так называемый «эффект сноба», когда покупатель преднамеренно не совершает ту покупку, которую предпочитает большинство покупателей. И наконец, оказывает воздействие на потребителя «эффект Веблена», суть которого состоит в том, что привлекательность блага возрастает вместе с ростом его цены, и предпочтение отдается в пользу более дорогого, а не дешевого товара. В данном случае наблюдается «демонстративный эффект», состоящий в том, что покупатель приобретает товар, чтобы оказать впечатление на окружающих [6, с. 304–325].

Реклама способна откликаться на запросы и настроение покупателя. Она же является так называемым диалогом между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре. Если же интерес покупателя не проявился и покупка не состоялась, значит и диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута.

Рекламодателям становится все сложнее привлечь внимание покупателя, так как сама идея должна быть донесена до него в течение нескольких секунд или даже долей секунд, в особенности при спонтанной покупке. Использование цвета в рекламе играет одну из важных ролей, так как он передает настроение и обеспечивает узнаваемость продукта. Рекламу можно считать эффективной в тех случаях, когда цвет, использованный в ней, заставляет потребителя подумать об определенном продукте [5, с.117].

Природа наделила человека органами чувств, для того чтобы он мог осознанно воспринимать окружающий мир. Цветовое оформление призвано привлечь внимание и одновременно подать сигнал об удовлетворении определенных потребностей. Лимонно-желтый, например, сигнализирует о гигиене и свежести, голубой – о нежном уходе и отдыхе. Зеленый ассоциируется с естественностью, натуральностью.

Подобно цвету, реклама использует и другие каналы восприятия такие, как форма и материал упаковки товара, звуковое сопровождение, ароматическое восприятие. Ценность рекламы может увеличиться за счет привлечения известных талантливых личностей – художников, писателей, режиссеров, актеров, певцов и т.д. Именно они превращают рекламу в искусство [4, с.15].

Но рекламодателю стоит помнить, что основная задача рекламы – не раздражать своего потенциального покупателя, а найти своего покупателя, доступным образом донести до него образ и преимущества именно этого товара, вызвать интерес и подвести к его приобретению – это и есть основная функция рекламы.

Вопреки распространенному взгляду, реклама не формирует стандарты. Рекламодатели обычно досконально исследуют тех людей, на кого стремятся

воздействовать. Если реклама шокирует, задевает покупателя, она потерпит крах. Поэтому рекламодатели стремятся быть в гармонии со взглядами и мнениями своих покупателей. Реклама также не навязывает ничего ненужного человеку. Многие утверждают обратное, говорят, что реклама заставляет делать незапланированные покупки. Дело состоит в том, что конкретная реклама направленна на свою целевую аудиторию, поэтому она может показаться для некоторых людей слишком навязчивой.

Основная задача рекламы сделать сообщение о товаре или услуге не только понятным, но и приятным. Проведенные тесты исследователями показывают, что от правильно построенной, грамотной рекламы люди получают удовольствие. Но проблема состоит в том, что разные люди и от разной рекламы. Одно и то же объявление способно у одной группы людей вызвать восхищение, у другой – раздражение. К примеру, как с цветом. Поэтому необходимо изучить свою целевую аудиторию и применять к ней индивидуальный подход [7].

Обобщить все рассуждения по поводу воздействия рекламы на спонтанные покупки можно проанализировав таблицу 1.

Таблица 1 – Применение маркетинговых инструментов при совершении спонтанных покупок

Маркетинговый приём/инструмент	Мотивация потребителя к спонтанной покупке	Пример
Применение отличительных элементов	Эмоциональный мотив	Использование красных ценников.
Разработка на упаковке товара цепляющей взгляд надписи	Мотив открытия	Использование слоганов типа «Откройте для себя...», «Только попробуйте и не пожалеете», «Ощутите различие...» и т.п.
Разработка рекламного обращения с использованием преимуществ товара	Мотив здоровья	Реклама жевательных резинок «Орбит без сахара», «Дирол с ксилитом».
Демонстрация в рекламе дополнительных преимуществ товара	Мотив удобства и дополнительных преимуществ	Реклама бритвенного станка с двойным подвижным лезвием (Gillette); зубной щетки Reach с изменяющейся конфигурацией (P&G).
Убеждение покупателя в уникальности товара	Мотив престижа	Акция «Один товар в одни руки».
Применение неокругленных цен на товары	Мотив прибыльности	Цена питьевого напитка – 59,99 рублей.
Акционные предложения		Специальное предложение по сниженной цене. «Бесплатный подарок», объявления и надписи, как «Вторая вещь в подарок», «Доставка бесплатно», «Найдите дешевле, и мы вернем вам деньги».
Применение правил мерчендайзинга (аромамаркетинг, цветовое решение)	Эстетическая мотивация	Выкладка ярких овощей и фруктов, приятный аромат хлебобулочных изделий.
Правило правой руки, использование правила «золотого треугольника»	Познавательная (когнитивная) мотивация	По пути к товарам первой необходимости (хлебобулочным, молочным продуктам), которые находятся у вершины «золотого треугольника» покупатель изучает встречающиеся ему товары, при этом увеличивается шанс совершить импульсную покупку.

И всё же спонтанные покупки вовсе не такие уж и спонтанные. Покупатели зачастую подсознательно ожидают приобрести некое количество незапланированных товаров.

И в этом случае реклама является важнейшим фактором, влияющим на решение покупателя совершить покупку. Научно доказано, что абсолютно во всех странах компании, рекламирующие свою продукцию, получают намного больше прибыли, чем компании, которые не рекламируют свой товар. Доказано и то, что приостановление рекламы также в разы снижает доходы компаний.

Реклама влияет не только на главные органы чувств, которыми она воспринимается – зрение и слух, но в большей степени на сознание покупателя. Если реклама хорошая, человек на уровне инстинкта, который «вбила» в голову ему реклама, пойдёт и приобретёт товар или услугу, даже если он может без этого обойтись.

Список использованных источников

1. Большой портал для малого бизнеса // 11 убойных способов заставить клиентов покупать, 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.business.ru. – Дата доступа: 26.09.2018.
2. Демидов А.В. Особенности потребительского поведения россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advertology.ru. – Дата доступа: 02.10.2018.
3. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Учеб. пособие – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 – 192 с.
4. Зелевский С., Роджер Э. Цвет и свет / Пер. с нем. Ю.Ю. Зленко. – М.: ООО «ТД «Издательство Мир книги», 2007. – 48 с.
5. Кузнецов П.М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя / П.М. Кузнецов // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2014, № 8(149). – С. 113-119.
6. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа.
7. Шмичков Н. Как спонтанные покупки клиентов могут увеличить ваш доход // Авторские колонки, 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rb.ru. – Дата доступа: 26.09.2018.

Исполнитель: **Задорожная К.В.**
Руководитель: **Брюхова О.Ю.**,
старший преподаватель
г. Екатеринбург,
Уральский государственный университет путей сообщения
zadorozhnaya.ks@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR – И РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ОСВЕЩЕНИИ КРУПНОГО СПОРТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация: Статья посвящена изучению практики медийного сопровождения крупных спортивных мероприятий. На основе анализа телевизионного эфира был выявлен ряд PR- и рекламных инструментов, используемых в освещении чемпионата мира по футболу – 2018 в России: это прямая трансляция специальных мероприятий; тематические репортажи; видеозаписи пресс-конференций, интервью, открытых тренировок спортсменов; специальные выпуски программ; документальное кино; конкурсы; ролики-анонсы, коммерческая и социальная реклама. Делается вывод о необходимости использования данных инструментов с

целью реализации не только информационной и коммуникационной функций, но и для создания атмосферы напряженности и радостного события вокруг спортивного мероприятия, увеличения его посещаемости.

Ключевые слова: СМИ, спортивное мероприятие, телевидение, Public Relations, PR- и рекламные инструменты.

Ни для кого не секрет, что реклама, различные медийные технологии правят современным миром, а если выражаться точнее, то влияют на сознание людей, формирует их мнение и отношение к тому или иному продукту, мероприятию. Одним словом, реклама – двигатель прогресса, посредством которого люди могут узнать подробности о самых важных на сегодняшний день событиях. Если мы говорим в ключе спортивных мероприятий, то здесь без рекламы, медиа- и PR-технологий не обойтись.

Public Relations становится все более значимой сферой деятельности в спортивном маркетинге, в том числе в маркетинге физкультурных и спортивных мероприятий [1, с. 208]. Особенно важно грамотно выстроить связи с общественностью в процессе подготовки и проведения крупных спортивных соревнований, таких как Олимпийские и Паралимпийские игры, чемпионаты мира, всемирные игры, кубки мира, чемпионаты Европы и т.д.

Как и в любой другой отрасли в спорте основу PR-деятельности составляет работа с внутренней (спортсмены, тренеры, менеджеры и т.д.) и внешней общественностью (СМИ, органы государственного управления, бизнес-структуры, болельщики). При этом PR-специалисты основное внимание уделяют сотрудничеству и общению с представителями СМИ, так как общественное мнение о спортивном мероприятии в основном формируется под воздействием того, что люди читают в прессе, слышат по радио или смотрят по телевизору. Кроме того, средства массовой информации являются связующим звеном между спортсменами и зрителями, болельщиками. Значит, нельзя недооценивать роль и значение СМИ – ведь они помогают создавать атмосферу напряженности и радостного возбуждения вокруг спортивного продукта [3, с. 45].

В данной статье на примере прошедшего чемпионата мира по футболу в России рассмотрим основные PR- и рекламные инструменты, используемые при освещении крупного спортивного мероприятия на российском телевидении. С этой целью мы осуществили традиционный и контент-анализ телевизионного эфира накануне и в период проведения мундиаля (14 июня – 15 июля 2018 г.).

Права на освещение чемпионата мира по футболу-2018 были переданы консорциуму «2 Спорт 2», который представляет «Первый канал», ВГТРК и «Матч ТВ» [2]. Все 64 матча российские телеканалы показали в прямом эфире, были организованы и повторные трансляции. Кроме этого, события мундиаля так или иначе были представлены в телевизионном эфире и других каналов.

При исследовании используемых PR-технологий в первую очередь следует обратить особое внимание на специальные мероприятия: церемонию открытия и закрытия соревнований, в которых приняли участие звезды мировой

величины. В церемонии открытия были задействованы супермодель Наталья Водянова, чемпион мира по футболу в составе сборной Испании Икер Касильяс, бразильский футболист Роналдо, британский певец Робби Уильямс, российская оперная певица Аида Гарифуллина. В мероприятии закрытия участвовали американский певец Уилл Смит, российская оперная исполнительница Аида Гарифуллина и бразильский футболист Рональдиньо.

Прямая трансляция торжественной церемонии открытия была представлена на телеканале «Первый канал», а финальное шоу – на «Россия 1».

В период проведения футбольного первенства, каждый выпуск новостных программ содержал блок тематических репортажей, посвященных мундиалю. В течение целого месяца результаты матчей, околоспортивные события и приключения болельщиков-иностранцев в России были объектом пристального внимания со стороны СМИ.

Пресс-конференции, являющиеся классической формой взаимодействия с представителями средств массовой информации, проводились до и после каждого футбольного матча. Они также нашли отражение на телевидении в спортивных передачах и информационных программах. Кроме пресс-конференций, тележурналистами были инициированы специальные выступления и интервью со спортсменами и их наставниками.

Для представителей СМИ было организовано проведение открытых тренировок, которые также были показаны телезрителям.

Программная составляющая телевизионного эфира тоже была подчинена футболу. Ведущие российские телеканалы посвятили свои самые рейтинговые ток-шоу футбольной тематике. Так, на «Первом канале» была показаны специальные выпуски ток-шоу «Пусть говорят» («Первые эмоции после матча Россия – Саудовская Аравия» (14.06.2018), «Большой футбол» (25.06.2018), «Верим в наших! Невероятная победа и подготовка к четвертьфиналу» (02.07.2018), «Мечта стала реальностью: болеем за наших в четвертьфинале!» (07.07.2018) «Большой футбольный вечер: наши в четвертьфинале» (07.07.2018)) и т.д. На телеканале «Россия 1» 19 июня 2018 г. ток-шоу «Андрей Малахов. Прямой эфир» было посвящено футбольной тематике, выпуск назывался «Болеем за наших: Россия – Египет!».

Телевизионный эфир наполнили документальные фильмы, специально снятые в преддверии чемпионата и раскрывающие этапы подготовки к соревнованию, спортивную и личную жизнь футболистов, работу тренерского штаба («Первый канал» – «Русское лето большого футбола», телеканал «Россия 1» – «Быть в игре», «Матч ТВ» – «Россия-2018 – навсегда», «НТВ» – «Сборная России. Обратная сторона медали» и т.д.).

Стоит отметить, что на телевидении использовался такой PR-инструмент как конкурс. «Первый канал» и букмекерская компания «Лига Ставок» запустили состязание прогнозистов в программе «Твоя игра», где эксперты в студии соревновались в прогнозах на предстоящую встречу.

Особое место в телевизионном эфире занимали рекламные сообщения.

С целью информирования зрителей и болельщиков о предстоящем футбольном турнире на телевидении демонстрировались специальные ролики-анонсы. За 100 дней до начала турнира был представлен промо-ролик, в котором приняли участие легенды футбола, в разное время игравшие за сборные, участвующие в нынешнем чемпионате. Международной федерацией футбола была создана официальная заставка чемпионата, она транслировалась перед матчами турнира. В видео были представлены все участники мундиаля, а также некоторые символы страны-хозяйки: Красная площадь, Большой театр, Родина-мать и т.д. Запоминающимся был и ролик, в котором футбол перекликался с балетом. К финалу чемпионата Сергей Шнуров и группа «Ленинград» записали зажигательный промо-ролик, в котором были запечатлены самые эмоциональные моменты турнира.

На стадии подготовки, проведения и даже после окончания чемпионата мира по футболу активное развитие получила телевизионная реклама партнеров FIFA (Adidas, Coca-Cola, Hyundai Motor, VISA, Газпром и т.д.) и спонсоров (Budweiser, MacDonald's и т.д.). С целью продвижения своей продукции и другие компании создали рекламные ролики, содержащие в своем сюжете элементы мира футбола (чипсы «Lays»; шоколадное драже «M&M's»; шоколадный батончик «Snickers»; безалкогольное пиво «Балтика 7», «Zatecky Gus»; жевательные резинки «Dirol», «Orbit»; леденцы «Halls»; лекарственные препараты «Смекта», «Мирамистин»; сеть спортивных магазинов «Спортмастер»; оператор сотовой связи «Мегафон» и т.д.).

Кроме коммерческой рекламы была обнаружена и социальная реклама. В рамках проекта «Футбол во благо» режиссер Федор Бондарчук, звезды российского футбола (Алан Дзагоев, Александр Кержаков, Денис Глушаков, Александр Головин, Сергей Игнашевич) и ребята с синдромом Дауна записали ролики-кричалки в поддержку сборной России и особых болельщиков.

Таковы были основные PR- и рекламные инструменты, используемые в телевизионном освещении чемпионата мира по футболу. С их помощью были организованы информационные потоки, у зрителей формировался устойчивый интерес к спортивным мероприятиям и желание посетить их лично, поддерживались доброжелательные взаимоотношения с целевыми аудиториями и создавалась праздничная атмосфера.

Список использованных источников

1. Алексеев С. В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Маркетинг», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт» /С.В.Алексеев; Под ред. П.В. Крашенинникова. – М: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2015. – 647 с.
2. Иванова А., Болецкая К. Российские телеканалы получили права на трансляции ЧМ-2018// Ведомости. – 2017. – 22 дек. – URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/12/22/746237-fifa-chm-2018 (дата обращения

30.08.2018).
3. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2014. – 706 с.

Исполнитель: **Зайцева К.Н.**
Руководитель: **Тимохина Г.С.**
г. Екатеринбург,
Уральский Государственный Экономический Университет
kseniyatris.z@gmail.com

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Аннотация: В данной статье рассмотрен такой вид интернет-рекламы, как SMM, а именно особенности продвижения через площадку Instagram.

Мною были разработаны рекомендации по использованию данной площадки в коммерческих целях и определены основные этапы продвижения.

Ключевые слова: реклама, продвижение, интернет-реклама, SMM, Instagram.

На данный момент актуальность использования такого канала продвижения как интернет-реклама не вызывает сомнения, ведь численность аудитории сети интернет растет с каждым годом (по данным исследования Mediascope в феврале 2018 года эта цифра достигла отметки в 90 млн человек).

Все большее количество бизнесов начинают обращать свое внимание в сторону Instagram. И это абсолютно оправданно, ведь Instagram- динамично развивающаяся платформа для продажи товаров и услуг, которая лучше других видов интернет-рекламы позволяет наладить тесную коммуникацию со своей целевой аудиторией. Каким же бизнесам подойдет продвижение через Инстаграм? Практика показывает, что площадка подходит для продвижения абсолютно разных сфер, начиная от косметологии и медицины, и заканчивая недвижимостью. Главный критерий - наличие вашей целевой аудитории среди пользователей. Согласно результатам исследования аудитории Инстаграм компанией Insense, 67% от общего количества пользователей российского Instagram- пространства составляет «любимая маркетологами» группа в возрасте 18-34 лет, при этом преобладают представительницы женского пола. Так что, если ваш бизнес рассчитан на аудиторию в этих рамках, можете смело отправляться за новыми клиентами в Instagram.

Итак, сопоставив портрет своей целевой аудитории с пользователями Инстаграм, компания пришла к решению начать использовать эту площадку в качестве канала для продвижения своих услуг. Каков следующий шаг?

1. Анализ конкурентов

Наверняка, ваши конкуренты уже используют Инстаграм в коммерческих целях. Так какие же показатели нас интересуют? Для начала необходимо взглянуть на визуальное оформление профиля: предусмотрен ли единый стиль, как

оформлены вечные сторис и посты.

Так же следует обратить внимание на их профили, в частности нас интересует наличие живых подписчиков и уровень вовлеченности, потому что профиль конкурента- отличный источник ваших потенциальных подписчиков, который как правило обладает хорошей конверсией.

Определить качество аудитории, на самом деле просто, накрутку видно невооруженным глазом. Чем же плоха в свою очередь накрутка?

Ранее алгоритм Инстаграм был построен таким образом, что количество лайков и подписчиков, было одним из главных и легких путей попасть в топы ленты, чтобы как можно людей увидело ваш профиль. Данные обстоятельства привели к следующей ситуации: пользователи начали использовать различные сервисы, где они могли за относительно небольшую плату получить n-ое количество подписчиков или лайков. Только полученные таким образом подписчики- всего лишь боты, пустые страницы, иностранцы и коммерческие магазины. Такие профили никогда не будут вас комментировать и уж тем более никогда ничего не купят. Также в условиях ныне измененного алгоритма, накрутка только погубит ваш профиль, ведь сейчас большую роль играет не количество подписчиков, а уровень вовлеченности- лайки и комментарии.

2. Упаковка профиля и контент

Теперь переходим непосредственно к созданию профиля вашей компании.

Первое, с чем знакомится пользователь, переходя на вашу страницу- шапка и описание профиля. Вот несколько рекомендаций для их оформления:

1) Название вашего аккаунта должно быть максимально простым, чтобы пользователь один раз его увидев, смог вспомнить и без труда найти. Не стоит использовать большое количество цифр и сложных слов.

2) В имени профиля следует указать тот запрос, по которому вас могут искать клиенты. Допустим, вы салон красоты, тогда в имени профиля указывайте Салон красоты Казань. В таком случае, потенциальный клиент без труда сможет вас найти в поиске Инстаграм.

3) Сделайте описание максимально интересным. Можете указать в нем ваши преимущества, например, наличие бесплатной доставки или действующей акции.

Что касается контента, одно из необходимых требований — это регулярность. Особенно это касается новых профилей, им важно наладить тесный контакт с аудиторией. Рекомендованное количество публикаций для новых профилей 2-3 в день, для старых достаточно 1 поста.

О чем же писать в постах? Контент в Инстаграм можно условно разделить на три типа: продающий, информационный и развлекательный. Грамотное сочетание всех трех типов поможет вам наладить контакт с аудиторией и надолго удержать ее интерес. Стремитесь к тому, чтобы ваш профиль не только продавал, но и приносил пользу. Пишите о проблемах, которые могут интересовать вашу целевую аудиторию, рассказывайте о процедурах, закрывайте их страхи

и возражения. Вариантов на самом деле много, поверьте вашей фантазии будет где разгуляться.

Но что делать, если наступил творческий кризис, вы устали генерировать идеи, а посты необходимо выкладывать каждый день? В решении этой проблемы вам поможет заранее составленный контент-план. Обычно его составляют на месяц, прописывая наперед все идеи, подбирая фото, хештеги и время. Шаблоны и примеры составления контент-плана вы без труда можете найти в интернете.

3.Привлечение подписчиков

Вы проанализировали конкурентов, полностью оформили профиль, загрузили первые публикации- пора переходить к привлечению подписчиков.

Привлекать подписчиков в Инстаграм можно используя как бесплатные, так и платные методы. Еще одно преимущество данной площадки – возможность получить прибыль, не вложив при этом никаких средств в продвижение самого профиля.

Начинать следует с бесплатных методов. Одними из таких являются масслайкинг и массовая подписка на ваших потенциальных клиентов. Данным методом можно пользоваться как вручную, так и через автоматические сервисы. Выше уже было сказано, что хорошим источником ваших клиентов могут быть подписчики конкурентов- особенно обратите внимания на тех, кто проявляет активность. Также можно собрать базу для подписок на основе геолокации, аудитории других бизнесов и хештегов.

Также хорошим способом привлечь аудиторию является проведение розыгрыша. Выложите пост с предложением поучаствовать в розыгрыше вашего товара, а в условиях участия укажите оставленный комментарий и отметка троих друзей. Таким образом вы получаете два источника трафика: первый это друзья участвующих в акции людей, второй это люди, которые увидят вашу публикации в разделе «Интересное», куда вы попадете благодаря большому количеству комментариев.

Этот метод можно дополнить одним из платных - официальная реклама в Инстаграм или как еще ее называют таргетированная. Вы можете настроить показ вашей публикации в ленте интересующих вас людей, задав определенные настройки: пол, возраст, интересы, местоположение и так далее. В данном методе необходимо наличие бюджета на рекламу, минимально сумма при этом может составлять 60 рублей в день. Правда, при использовании этого метода для достижения наилучшего результата стоит обратиться к специалисту: он точно поможет вам не израсходовать бюджет впустую.

Также среди платных методов выделяют рекламу у блогеров. Вы можете заказать рекламу у лидера мнений как на условиях бартера, так и заплатив ему за рассказ о вашем продукте. При выборе блогера обратите внимание на качество его аудитории: является ли она живой и целевой для вас.

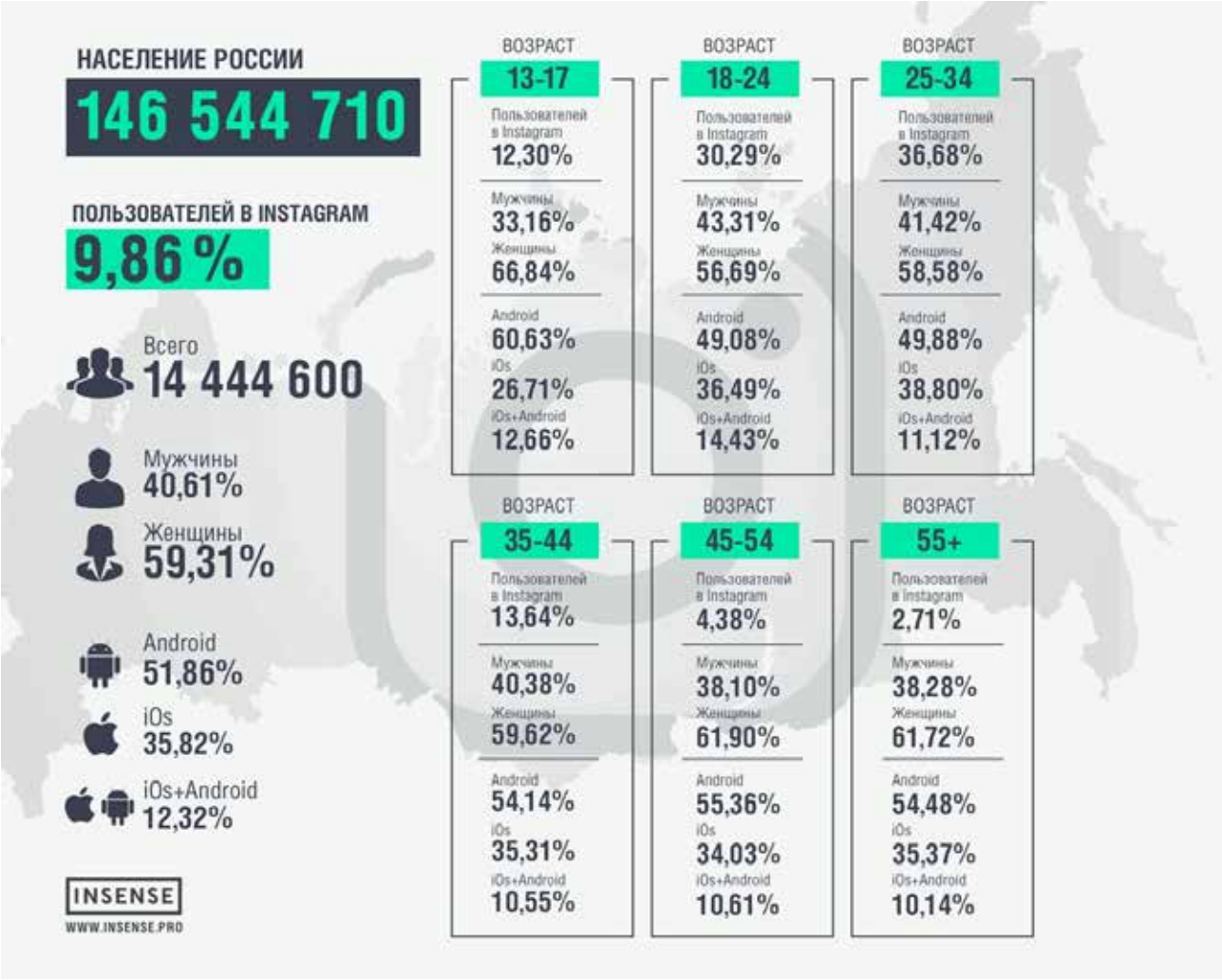


Рисунок 1 Исследование аудитории Instagram

Мы рассмотрели три основных этапа продвижения в Инстаграм. Следуя вышеописанным рекомендациям, компания может получить новых клиентов, тем самым увеличив продажи, установить тесную коммуникацию со своей аудиторией и повысить узнаваемость вашего бренда.

Список использованных источников

1. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины.. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.forbes.ru/amp/343331. – Дата доступа: 14.10.2018.
2. Дмитрий Кудряшов «Администратор Инстаграм»
3. Йон Бергер «Заразительный»
4. Продвижение в Инстаграм: как сделать, чтобы бизнес-аккаунт «выстрелил»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cossa.ru/276/152230/ . – Дата доступа: 14.10.2018.

Исполнитель: **Казимова Э.Ф.**
Руководитель: **Тимохина Г.С.,** кандидат экономических наук, доцент
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
sherlockian13@yandex.ru

НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ АДАПТАЦИИ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Аннотация: В статье рассматривается влияние национальных, культурных, языковых, религиозных особенностей, присущих различным странам, на создание и восприятие рекламного сообщения. Дается определение понятию «адаптация товара», приводятся примеры адаптации рекламных сообщений, проведенной с учетом национальной специфики стран.

Ключевые слова: реклама, национальная специфика рекламы, рекламная адаптация

На пути восприятия аудиторией различных рекламных сообщений может стоять множество преград или так называемых шумов рекламной коммуникации: физических, психологических, семантических. Все они в равной степени затрудняют процесс взаимодействия отправителя рекламного сообщения и его получателя, мешают корректному его восприятию, искажают его изначальный посыл. Одной из разновидностей психологических преград, в том числе, является и национальный менталитет, культурные ценности потребителя.

Как известно, для каждого общества характерна своя система ценностей и взглядов, которая может кардинально отличаться от системы ценностей других стран, обществ, национальностей, религий. Следовательно, реклама, позитивно воспринятая в одной стране, может вызвать негативную реакцию или просто не вызывать никакой реакции со стороны общественности иной культуры. Реклама – продукт той культуры, в границах которой она возникает, и тем самым не может не отражать ее этнокультурные и национальные черты [6]. Именно поэтому для успешной рекламной коммуникации чрезвычайно важно изучать национальные особенности рынка, на который рекламодатель выходит, иметь четкое представление о системе ценностей определённой страны и ее специфике, а затем грамотно создавать новую или умело адаптировать уже созданную для другой страны рекламу.

В рекламе различия между культурами и национальностями проявляются многими путями: в построении текста рекламного сообщения, в используемых идеях, цветах, символах, в изображении людей и т.д.

Национальный менталитет влияет на то, как потребители воспринимают некоторые цвета, тексты и даже шрифты. Например, реклама банков в России, чтобы являться эффективной, должна олицетворять надежность, компетентность и безопасность. Такие качества чаще всего выражаются в строгих холодных цветах (зеленом, синем, бардовом) и лаконичном шрифте. Но потребители банковских услуг в Турции на такое рекламное сообщение отреагировали бы

совсем не так, как россияне, потому что они отдают предпочтение ярким цветам, изображениям солнца, дельфинам и другой живности, фруктам и цветам.

Специальный комитет, созданный английскими предпринимателями, цель которого изучать влияние цвета и его предпочтительности в других странах, обнаружил, что для американцев желтый символизирует процветание, в то время жители Сирии ассоциируют желтый со смертью и трауром. В Бразилии желтый цвет - цвет отчаяния, для некоторых стран Восточной Азии он означает отсутствие удачи [1].Для жителей Европы зеленый цвет – это цвет растительности, жизни, но на востоке зеленый тесно связан с религий, это цвет ислама. Белый и черный цвета в западных и восточных культурах имеют разные значения, так, чтобы почтить умерших, например, в России или США принято надевать черную одежду; в Японии для той же самой церемонии традиционной считается одежда белого цвета [6].

Различия в социальном и политическом устройстве так же сказываются на содержании и замысле рекламы. Так, например, в скандинавских странах реклама товаров, относящихся к предметам роскоши, вне зависимости от ее качества и привлекательности, с большой вероятностью будет воспринята негативно, поскольку политические системы Швеции, Дании и Норвегии построены на идеях социального равенства и справедливости. Выделяться чем-либо, а тем более своими доходами и возможностями, там не принято [3].

Религиозные нормы могут буквально разрушить проникший в исламский мир с Запада рекламный посыл из-за использования образа человека, поскольку ислам налагает запрет на изображение человека, в частности, на обнаженное человеческое тело. Так, часто откровенная, зацикленная на сексуальной привлекательности западная реклама будет подвергнута корректировке: люди, а в особенности женщины, будут изображены в закрытых одеждах, покрыты хиджабами. Более того в ультраконсервативных странах арабского мира женщина появляется в рекламе крайне редко, что совершенно противоположно европейской ситуации, где женщина является самым главным потребителем рекламы и, соответственно, главной ее героиней [6].

Использование в рекламе каких-либо религиозных символов, например, христианского креста или звезды Давида, является неприемлемым. Некоторые символы, в силу своей истории, разными национальностями будут восприняты абсолютно по-разному, примером такого символа может послужить свастика, изначально олицетворяющая солнце, удачу, счастье, созидание. В XX в. свастика получила известность как символ нацизма и гитлеровской Германии и в Западном мире стала устойчиво ассоциироваться именно с гитлеровским режимом и идеологией. В России использование данного символа, в том числе и в рекламе, запрещено, поскольку вызывает негативные ассоциации у россиян.

Один и тот же товар в разных странах в большинстве случаев должен быть представлен по-разному, чтобы вызвать у потребителей положительную ответную реакцию и стимулировать их на приобретение. Придание товару новых свойств и качеств в процессе его производства, сортировки и упаковки, а также изменение имиджа товара называется адаптацией товара [5].Одним

из примеров рекламной адаптации, проведенной с учетом особенностей национального менталитета, является реклама модели Мерседеса «GL». При выпуске немецкоязычным странам был предложен единый слоган: «Die Kraft der Gelassenheit», что переводится как «Сила безмятежности» или «Сила уверенности». Этот слоган ярко отражает менталитет немцев, которые ценят четкость, точность, прямолинейность и безопасность.

На Украине слоган в рекламе этого автомобиля не изменился, то есть версия, созданная для немецкоязычных стран, не адаптировалась и не локализовалась. Однако в России слоган трансформировался в другой и звучал следующим образом: «Гроза дорог, глава семейства». Связана такая трансформация была с тем, что, по мнению социологов, Россия является куда более консервативной, традиционной, склонной к иерархии, чем немецкоязычные страны, а также с незапамятных времен ведет борьбу с дорогами, поэтому для россиян такая версия слогана звучит куда привлекательнее оригинальной версии.

В Беларуси автомобиль так же был представлен с измененным слоганом, белорусский вариант звучал так: «Дорога подана, Ваше Величество». Такой слоган отражает своеобразие исторического прошлого белорусского народа. Белорусам свойственны такие положительные черты как гуманность, толерантность, но, вместе с тем, и негативные, такие, например, как «подданичество». Эта национальная черта и была задействована в белорусском варианте слогана [2].

Слоган или текст рекламного сообщения должен отвечать локальной стратегии и потребностям потребителей. Например, кампания «Coca-Cola» с именами на банках на глобальном уровне носит название «Share a Coke», что переводится как «Поделись «Coca-Cola». На бутылках, соответственно, написано: «Share Coke with Dave» («Поделись Кока-Кола с Дэйвом»), «with Sara» и так далее.

При адаптации рекламной кампании в России выяснилось, что российским потребителям не хочется «делиться» с кем-то. Люди искали на бутылках свои собственные имена, а не имена друзей. Когда российские специалисты поняли эту особенность восприятия россиян, они пришли к решению изменить слоган на «Это твоя «Coca-Cola». Так в рекламной кампании был сделан акцент на персональности и индивидуальности потребителя.

Неудачная адаптация, то есть проведенная без учета национальной специфики, или ее отсутствие не лучшим образом сказывается на эффективности рекламного сообщения. Например, компания «Pepsi-Cola», один из рекламных слоганов которой звучит как: «Come alive with Pepsi» («Оживись с «Пепси»), была вынуждена изменить слоган для ряда азиатских стран, так как там изначально задуманный посыл сообщения о бодрости трансформировался в более мрачный вариант: «Верни своих предков из мертвых».

Маркетологи «L'Oreal» для американской аудитории разработали слоган: «Because You're Worth It». В России продукция данной компании рекламируется с использованием дословного перевода данного слогана: «Ведь Вы этого достойны». Однако в российских реалиях он может звучать несколько оскор-

бительно, так как в современной экономической ситуации много россиянок не могут позволить себе пользоваться брендом «L'Oreal», и такой слоган некоторые могут воспринять как насмешку, а не как признание своей уникальности и красоты [4].

Подводя итог, стоит отметить, что при осуществлении рекламной деятельности нельзя недооценивать национальные, культурные, религиозные и языковые преграды, возникающие на пути восприятия рекламного сообщения в разных странах. Изучение, понимание национальной специфики, языковых тонкостей, социокультурных различий разных стран, а также корректная адаптация рекламы, проведенная с учетом всего вышеперечисленного, является залогом успеха в процессе рекламной коммуникации.

Список использованных источников:

1. Ильина К., Поминова Н., Николаева М.Н. Национальные особенности восприятия рекламы// Диалог языков, культур и литератур в профессионально ориентированном и филологическом аспектах. — 2014. — С. 98-101. — URL https://elibrary.ru/item.asp?id=25628610 (дата обращения: 01.10.2018).
2. Осмоловская И.Г. Адаптация рекламных сообщений к национальным особенностям региона (на материале немецкоязычной и русскоязычной автомобильной рекламы) // Перевод как средство взаимодействия культур. — 2015. — №1. — С. 241-251. — URL https://elibrary.ru/item.asp?id=25504677 (дата обращения: 01.10.2018).
3. Сайт «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR» — URL http://www.advlab.ru/articles/article299.htm. (дата обращения: 28.09.2018).
4. Сургунд К. В. Адаптация рекламы как маркетинговый инструмент международных компаний // Молодой ученый. — 2016. — №20. — С. 433-436. — URL https://moluch.ru/archive/124/34243/ (дата обращения: 28.09.2018).
5. Шевченко Д. А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ. Пособие /Изд. 3-е, перераб. И доп. — М.: «РГГУ», 2014. — 366 с. (дата обращения: 28.09.2018).
6. Юрьева Т.В. Рекламная деятельность в этнокультурном аспекте// Ярославский педагогический вестник. — 2014. — №20. — С. 223-226. — URL https://elibrary.ru/item.asp?id=21340716 (дата обращения: 01.10.2018).

Исполнитель: **Кораблев Д.А.**
Руководитель: **Тимохина Г.С.,** доцент, кандидат экономических наук
г. Екатеринбург
Уральский государственный экономический университет
scadet64@mail.ru

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ И РАЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ В РЕКЛАМЕ

Аннотация: Статья посвящена изучению рациональных и эмоциональных

мотивов использующихся в рекламе и потребностей влияющих на их формирование.

Ключевые слова: реклама; мотивация; потребности; рациональные мотивы; эмоциональные мотивы.

С каждым годом создание рекламы становится все более наукоемким процессом. Этому способствует большое количество конкурирующих между собой производителей, рост числа человеческих потребностей, ускорение темпа жизни. В нынешних условиях создание одной лишь визуально привлекательной рекламы недостаточно, а поверхностное представление о том, кем является целевая аудитория производителя и вовсе недопустимо.

Нередкими являются ситуации, когда одно и то же рекламное сообщение положительно воспринимается лишь частью аудитории, оставляя другую часть в лучшем случае равнодушной. Крайне важно понимать, что потребители одного пола, одной социальной и возрастной группы, с одинаковыми доходами, имея, казалось бы, столько всего общего – в действительности могут очень сильно отличаться друг от друга, иметь разные психологические характеристики. Именно в силу различия данных характеристик отклик целевой аудитории может быть неоднозначным.

Понимание психологических характеристик потребителя необходимо для создания эффективной рекламы. Безусловно, знание всех подробностей психологического портрета аудитории повышает шансы на положительную реакцию с её стороны, однако необходимо понимать, что в этом портрете самым важным элементом являются мотивы покупки.

С точки зрения современной психологии под мотивом подразумеваются внутренние силы поведения; то, что активизирует движение, деятельность (внешнее поведение, внутренние психические процессы), а также то, что может породить фрустрацию – невозможность удовлетворения требований динамических и активизирующих сил [1]. К мотивам можно отнести эмоциональные переживания, чувство долга, потребность самопожертвования и т.д.

Мотив отвечает потребности, то есть направляет на себя деятельность, удовлетворяющую эту потребность. Следовательно, сама деятельность может быть классифицирована в зависимости от мотивов, её побуждающих и направляющих. Деятельность в психологическом смысле может быть различной, в зависимости от того, каков мотив, её направляющий, лежащий в её основе. К примеру, трудовая деятельность может быть направлена на получение материальной выгоды, принесение пользы производству или обществу.

Таким образом, мотив покупки направлен на удовлетворение потребности путем приобретения товаров или услуг, которые, по мнению потребителя способны эту потребность удовлетворить. Учитывая сущность мотива покупки, целью создания рекламного обращения является побуждение к удовлетворению возникшей потребности конкретным путем, а именно покупкой определенного товара, а также формирование этой потребности.

Мотив покупки является сложной психологической структурой, т.к потребности, отвечающие данному мотиву могут быть различными и зачастую неочевидными для покупателя. Совершая покупку того или иного продукта, определить почему выбор пал именно на эту марку и в действительности ли он нужен потребителю не всегда получается объяснить [2].

Анализ мотивации заключается в изучении этого необъяснимого, а именно ситуаций когда покупатель отдает себе отчет в чувствах по отношению к тому или иному продукту, но не может объяснить их причину возникновения и случаев когда и наличие чувств для него неочевидно. Важно понимать, что потребности не существуют сами по себе, они неразрывно связаны с тем, что способно их удовлетворить. Более того, потребность нередко осознается только тогда, когда появляется предмет её удовлетворения.

Мотивы являются предметом исследования многих ученых, среди которых Д. Шварц и Д. Макклелланд. Теории, разработанные этими учеными, внесли внушительный вклад в понимание мотивации человека.

Согласно теории Д. Шварца существует два вида мотивов: рациональные и эмоциональные.

Рациональные мотивы подразумевают достижение неких предметных, материальных, физических целей, которые может получить потребитель при покупке товара [3].

К рациональным мотивам относятся следующие группы мотивов:

экономия – снижение расхода денежных средств, времени для достижения необходимого уровня комфорта;

снижение риска – ощущение надежности, стабильности, избегание опасности и непредсказуемости;

удобство и дополнительные преимущества – стремление получить больше за те же деньги, достичь сразу несколько целей, использовать продукт универсально;

репутация – один из самых важных при оценке целесообразности приобретения тех или иных товаров мотивов. Репутация предприятия является одним из главных критериев при решении, заслуживают ли предлагаемые им услуги доверия клиентов.

Эмоциональные мотивы базируются на стремлении получить приятные эмоции [4].

К эмоциональным мотивам относятся следующие группы мотивов:

«свое Я» – желание личного признания, стремление почувствовать собственную ценность и значимость;

признание – стремление соответствовать определенному имиджу, повышение престижа.

познание – стремление к новому, экзотическому;

желание быть принятым в обществе – стремление к ощущению важности в обществе, нравиться окружающим;

Перечисленные мотивы, подкрепленные определенными потребностями, активно используются в современной рекламе. Например, рекламный слоган противопростудного средства «Колдрекс. Сильнее вашей простуды» соответствует мотиву снижения риска. В представленном примере, мотив отвечает потребности в излечении или профилактики болезни посредством применения надежного, «сильного» средства.

Рассматриваемые в теории приобретенных потребностей Д. Макклелланда мотивы, несмотря на то, что данная теория чаще используются в менеджменте, также можно использовать в рамках исследования мотивов покупки. В своих суждениях Макклелланд рассматривал мотивации достижения успеха и избегания неудачи, основанные на следующих потребностях:

потребность достижения – стремление достигать поставленных целей более эффективно, чем раньше;

потребность соучастия – стремление к созданию дружеских отношений с окружающими;

потребность властвовать – стремление контролировать ресурсы и процессы, протекающие в окружении, а также контроль действия других, оказание влияния на их поведение и взятие ответственности за их действия и поведение.

Руководствуясь теорией Шварца, данные потребности можно отнести к подкрепляющим эмоциональные мотивы. Потребность достижения, в свою очередь, можно отнести к эмоциональным или рациональным мотивам в зависимости от причин возникновения данной потребности. Если стремление к эффективному решению поставленных перед потребителем задач обоснованно чем-то предметным, например экономией времени, то данная потребность относится скорее к рациональным мотивам. Однако если конечная цель стремления базируется на получении приятных эмоций, таких как самореализация, значит, данная потребность имеет скорее эмоциональный характер.

Таким образом, представленная Макклелландом теория, в рамках изучения мотивации покупки, дополняет теорию Шварца, подробнее раскрывая сущность потребностей подкрепляющих рассматриваемые Шварцем мотивы.

Воздействие на эмоциональные и рациональные мотивы потребителя являются необходимыми для создания эффективной рекламы. Для того чтобы потребитель выбрал для удовлетворения той или иной возникшей у него потребности определенный товар, производителю необходимо иметь наиболее полное представление о его потребностях ведь именно с них начинается мотивация покупки.

Список использованных источников

1. Сидоров, К.Р. Различие потребностей, мотивов и целей в психологии [Текст] / К.Р. Сидоров // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2011. - № 1. – С. 82-86.

2. Серебренникова, Е.С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов [Текст] / Е.С. Серебренникова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2015 – С. 219-224.
3. Хачабеков, Р.А., Костецкий А.Н. Воздействие современных маркетинговых коммуникаций на рациональные мотивы потребителей [Текст] / Р.А. Хачабеков, А.Н. Костецкий // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт.– 2016 – №2. – С. 155-157.
4. Макарова Т.Н., Базикова В.Л. Формирование позиции марки с учетом психологических мотивов потребителей [Текст] / Т.Н. Макарова, В.Л. Базикова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2011 - №4. – С. 93-98.

Исполнитель: **Кропачева Э.Д.**
Руководитель: **Агабабаев М.С.**, к.э.н., доцент
г. Екатеринбург, ФГБОУ
«Уральский государственный экономический университет»
ellina0412@mail.ru

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные способы продвижения товаров и услуг через Интернет. В ходе исследования обозначены основные преимущества и недостатки применения данных способов на практике.

Ключевые слова: продвижение, Social Media Marketing, социальные сети, контекстная реклама, поисковая оптимизация.

Последние несколько десятилетий характеризуются активным развитием информационных технологий. В настоящее время каждый человек имеет доступ к телекоммуникационным сетям, поэтому такая глобальная сеть как Интернет является неотъемлемой частью повседневной жизни современных людей. При помощи Интернета возможно найти необходимую информацию, в любое время связаться с другими людьми, оплатить различные услуги. Благодаря сети Интернет появились безграничные возможности во всех сферах жизни. В том числе и многие виды бизнеса постепенно переходят в формат Интернет-торговли, поэтому вопрос о продвижении своего бизнеса в Интернете выходит на одну из главных задач, стоящих перед бизнесменами.

Поскольку Интернет с момента зарождения стал использоваться в качестве канала распространения товаров, то уже существует огромное количество видов реклам и способов продвижения. С другой стороны, новые возможности продвижения связываются с информационной технологизацией социальной жизни [1]. К основным способам продвижения можно отнести:

- контекстную рекламу;

- поисковую оптимизацию;
- рекламу в социальных сетях;
- баннерную рекламу;
- продакт плэйсмент.

Рассмотрим каждый из данных способов подробнее.

Контекстная реклама - тип рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием Интернет-страницы, Этот вид рекламы отличается высокой эффективностью, т.к. отображается только тем людям, которые целенаправленно ищут определенную информацию по конкретному запросу. К примеру, зайдя на сайт посвящённый обслуживанию компьютеров и ноутбуков, зачастую можно увидеть рекламные объявления о продаже тех или иных аксессуаров и частей для своей техники. Это подходит под тематику сайта, поэтому пользователи с желанием переходят по таким объявлениям. В таблице 1 приведены главные достоинства и недостатки данного метода продвижения.

Сервисов контекстной рекламы в интернете существует достаточно много. Каждый из них занимает определенную позицию и предлагает конкретный вид услуг, которые могут потребоваться специалисту. К наиболее популярным сервисам можно отнести: Яндекс. Директ, Google AdWords и Бегун.

Таблица - 1 Достоинства и недостатки контекстной рекламы

Достоинства	Недостатки
Быстрое достижение результатов.	Рекламные объявления отличаются кратковременным действием.
Удобный контроль показателей эффективности рекламы.	Если неправильно настроить объявление, то можно потерять вложенные средства.
Гибкая настройка объявления, которая учитывает бюджет, географию, время и интересы пользователя.	Существование ниш, где подобный вид рекламы бесполезен.
Оплата производится только за клики на объявление, а не за показы на сайте.	Достаточно трудная настройка

Следующий способ продвижения – поисковая оптимизация (SEO). Это комплекс действий, влияющих на попадание сайта в верхние строки выдачи поисковиков по запросам. Как правило, чем выше позиция того или иного сайта в результатах поиска, тем больше посетителей переходит на него через поисковые системы. Поэтому результатом SEO-продвижения является повышение количества переходов интересующихся посетителей на продвигаемый ресурс. По качеству трафика данный метод привлечения клиентов похож на контекстную рекламу. При анализе эффективности SEO-продвижения оценивают стоимость посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта [4]. Однако при попытке отслеживания трафика могут появиться трудности. Для того чтобы понять, по каким конкретно словам пришли из поисковика посетители, можно воспользоваться специальными системами статистики. К примеру, лидерами в российском сегменте являются

LiveInternet, Google Analytics и Яндекс. Метрика. Помимо возможных трудностей анализа эффективности можно выделить и другие недостатки, а также достоинства данного метода продвижения, которые приведены в таблице 2.

Таблица - 2 Достоинства и недостатки SEO-продвижения

Достоинства	Недостатки
Широкий охват аудитории	Большие временные затраты, которые уходят на получение результата
Относительное недорогое привлечение пользователя на сайт	Сложности при выводе на рынок новых товаров
Чёткая направленность на интересы потребителей	Невозможность прямо влиять на результаты, т.к. они зависят от большого количества факторов.

Реклама в социальных сетях – ещё один из эффективных методов продвижения товаров с услуг. Поисковые системы понимают, что интересно пользователю сегодня, а социальные сети позволяют предполагать, что пользователю будет интересно уже завтра. Это происходит на основании заполненных данных профиля, посещения других сайтов, реакции на предыдущие рекламные посты и др. Рекламу в социальных сетях можно разделить на SMM-продвижение (Social Media Marketing) и таргетированную рекламу. Суть SMM-продвижения состоит в создании страниц брендов в социальных сетях, ведение тематических сообществ, публикация полезных материалов, общение с пользователями [3].

Таргетированная реклама – это рекламные объявления, отображающиеся по ранее заданным параметрам. Существует большое количество настроек, с помощью которых можно максимально точно найти своего потенциального покупателя. Как и любые другие методы продвижения, реклама в социальных сетях имеет определённые преимущества и недостатки, которые отображены в таблице 3.

Таблица - 3 Достоинства и недостатки рекламы в социальных сетях

Достоинства	Недостатки
Рекламу, размещённую в соц. сетях, гарантированно увидит и прочтёт множество людей.	Существуют определенные требования к рекламным объявлениям и их модерация социальными сетями.
Подходит для продвижения новых тем или знакомства пользователя с брендом.	Невозможность спрогнозировать результаты рекламной компании до ее запуска;
Точная направленность на целевую аудиторию	Необходимость постоянно следить за ходом рекламной кампании.
Разнообразие социальных сетей и широкий выбор площадок для рекламы	Необходимость индивидуальной настройки под каждую социальную сеть

Не стоит также забывать и о медийной или баннерной рекламе, принцип работы которой состоит в размещении на сайтах и форумах графической информации. Баннеры следует устанавливать на крупных сайтах с большой посещаемостью. Графические объявления бывают как статичными, так и с содер-

жанием анимации, достаточно положительно сказывающейся на привлечении пользователей. Преимущества и недостатки данного способа продвижения приведены в таблице 4.

Таблица - 4 Достоинства и недостатки баннерной рекламы

Достоинства	Недостатки
Баннер привлекает больше внимание, чем просто текстовая информация.	Злоупотребление многих площадок данным видом рекламы, негативный имидж.
Больший охват аудитории при размещении на крупных площадках	Стоимость привлечения посетителя гораздо выше, чем у других методов.
Быстрое увеличение узнаваемости бренда	Дорогая цена за создание эффективных баннеров.
Формирование желаемого внешнего вида организации.	Можно остаться без показов, благодаря популярным сегодня блокировщикам рекламы в браузерах

Последний вид рекламы в интернете, рассматриваемый в данной статье, это продакт-плэйсмент [2]. Продакт-плэйсмент – приём скрытой рекламы, суть которого состоит в том, что реквизит, используемый в компьютерных играх, музыкальных клипах, фильмах имеет настоящий коммерческий аналог. Подобное внедрение информации о продукте положительно сказывается на имидже бренда и является хорошим средством продвижения нового товара или услуги на рынок.

Таблица - 5 Достоинства и недостатки продакт-плэйсмента

Достоинства	Недостатки
Срок действия этой рекламной технологии практически неограничен	Некоторые продукты невозможно рекламировать таким методом.
Бренд внедряется в жизнь и его начинают ассоциировать с конкретным фильмом/кинозвездой.	Трудно предсказывать степень эффективности рекламы.
Уровень доверия к скрытой рекламе гораздо выше	Существует вероятность негативного отклика аудитории.

Рассмотрев подробнее каждый из способов, можно сказать, что все они являются достаточно эффективными методами продвижения товаров и услуг в Интернете. Нельзя выделить только один способ продвижения. Конкретный вид рекламы необходимо тщательно подбирать, опираясь на конкретную ситуацию на рынке. Оказаться успешным или провальным в итоге может любой из способов. Также не стоит забывать о возможности комплексного использования рекламы, поскольку зачастую именно благодаря такому комплексному подходу и достигается наилучший эффект.

Список использованных источников

1. Агабабаев М.С. Реклама в информационном обществе // Государственное управление и менеджмент организации в информационной экономике. –

Издательство Уральского государственного экономического университета. Екатеринбург 2008. – С. 233-237
2. Иванова, А.А., Применение технологии продакт плейсмента в рамках интернет-СМИ. Вопросы теории и практики журналистики. 2016 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tehnologii-prodakt-pleysment-v-ramkah-internet-smi (Дата обращения: 09.10.18)
3. Музыкант, В.Л., Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве. Вестник Российского университета дружбы народов. 2014 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-issledovaniya-smm-kak-virusnoy-strategii-v-mediynom-prostranstve (Дата обращения: 09.10.18)
4. Фаустова, К.И. Значение SEO для эффективных продаж в Интернете // Территория науки. 2015 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-issledovaniya-smm-kak-virusnoy-strategii-v-mediynom-prostranstve (Дата обращения: 09.10.18)

Исполнитель: **Кузнецова Т.Ю.**
Руководитель: **Сысоева Т.Л.,** к.э.н., доцент
г. Екатеринбург, УрГЭУ-СИНХ
(Уральский Государственный Экономический Университет)
tatyana.kuznetsova.1995@inbox.ru

BTL – ТЕХНОЛОГИИ, КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Аннотация: В данной статье рассматриваются характеристики понятия BTL-технологий, представлены цели и задачи, на решение которых направлен данный вид маркетинговых коммуникаций, также исследуются основные инструменты, приводятся статистические данные использования BTL-технологий на российском рынке, рассматриваются примеры применения популярных методов непрямого маркетинга.

Ключевые слова: BTL-технологии, ATL, реклама, маркетинг, POSM-материалы, стимулирование продаж, потребитель.

В современном мире глобализации и активно развивающихся технологических процессов с каждым годом компаниям тяжелее удерживать своё конкурентное преимущество. Организации могут улучшать качество производимых товаров или услуг, осваивать новые технологии, выпускать новинки, однако продолжают встречаться ситуации, при которых произведённый продукт или оказываемая услуга не востребованы среди потребителей, хотя соответствуют всем современным требованиям и тенденциям общества.

По словам экспертов, данное явление наблюдается ввиду неграмотно

разработанных или чрезмерно часто используемых традиционных, прямых способов стимулирования сбыта. Немногие производители правильно понимают значение самого процесса стимулирования продаж: оно влияет на уже существующих клиентов, которые знакомы с продукцией и воспринимают выгодные условия покупки как дополнительный мотив для выбора товара в будущем. Привлечь внимание уже существующих потребителей значительно сложнее, в отличии от «первопроходцев», именно поэтому для привлечения таких покупателей необходимо грамотное использование прямого и непрямого маркетинга [3].

Так, под традиционными видам стимулирования сбыта «At-the-line» (ATL) понимается комплекс мер по продвижению товаров и услуг, включающих такие традиционные методы, как пресса, радио, телевидение и мн. др. И поскольку в современном мире, как отмечалось ранее, достаточно трудно выделиться среди конкурентов, ввиду перенасыщенности прямых методов стимулирования сбыта и индифферентности аудитории к однотипной рекламе, то производители стали прибегать к особенным, непрямым способам продвижения - непрямой рекламе: «Below-the-line» (BTL) технологиям. В современной литературе представлены разнообразные определения BTL- технологий, рассмотрим некоторые из них:

«BTL технологии — «непрямая реклама», организованная непосредственно по средствам коммуникации рекламодателя с потенциальным клиентом [8];

BTL технологии – это все виды коммуникаций, в реализации которых не задействованы традиционные рекламные носители [9];

BTL технологии - это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающий в себя двусторонний интерактивный процесс общения продавца и потребителя в местах продаж [10].

На основе определений, представленных выше, сформулируем своё определение, включающее ключевые моменты каждого из них:

BTL технологии – это комплекс нетрадиционных целенаправленных действий по воздействию на потребителя в момент совершения им покупки с целью стимулирования продвижения товаров или услуг.

Использование BTL инструментов преследует следующие цели и задачи:

1) Стимулирование проб, первых и повторных покупок;

2) Корректировка ценовой политики в отношении каждой группы товаров;

3) Укрепление имиджа бренда;

4) Рост интереса к торговой марке и повышение её узнаваемости;

5) Увеличение продаж;

6) Улучшение знаний о торговой марке [2].

Однако, стоит отметить, что применение таких технологий сегодня также сопровождается некоторыми проблемами:

1) Использование понятий и терминов (нешироко известная терми-

нология);

2) Эффективность (трудности в измерении эффективности проведения мероприятий);

3) Креативность (потребность в изобретении нового, непривычного);

4) Организация, менеджмент (данные технологии должны быть применены своевременно, оперативно, что обязует грамотно применять тайм-менеджмент);

5) Кадры (отсутствие на рынке высококвалифицированных сотрудников);

6) Образование (небольшое число образовательных учреждений с соответствующими образовательными компетенциями) [4].

По итогам исследований АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России), по итогам 2016 года, на рынке рекламных услуг BTL технологии занимают около 26,2% от общего объёма рынка [2;5].

Так, с 2011-2016 гг. согласно исследованиям АКАР, в России наблюдался активный спрос на такие виды маркетинговых услуг непрямого маркетинга, как POSM-материалы (англ. point of sales – место продажи) и визуальная коммуникация в магазине; стимуляция конечного потребителя; торговый маркетинг; интегрированные коммуникации; ивент-маркетинг (от англ. event – событие, мероприятие); цифровой маркетинг. Самым популярным по итогам 2016 годом видом стали POSM – материалы, которые заняли около 19% от общего объёма рынка маркетинговых услуг. Рассмотрим данный вид подробнее[1].

Основными заказчиками данного вида услуг являются такие сегменты рынка, как кофе, кондитерские изделия, табачные изделия, косметика, молочные продукты и мн. др. При разработке маркетинговой кампании по использованию данного POSM-материалов по словам экспертов необходимо придерживаться следующих принципов:

Реклама должна вызывать у потребителя положительные эмоции;

POSM-материалы должны нести простой призыв к приобретению товаров здесь и сейчас;

Использование комплексного подхода: чем больше рекламных носителей будет размещено в рекламной точке, тем больше вероятности совершения покупки данного товара [6].

Одним из часто встречаемых примеров применения данного вида маркетинга в повседневной жизни можно назвать рекламную кампанию всеми известной компании Gillette по продвижению и ускорению времени принятия решения о покупке станка Мак3, которая использует чуть больше 20 POSM материалов в своей рекламе в одной торговой точке: в ходе следования покупателя в косметический отдел магазина, непосредственно в нем и на кассе, что никак не оставляет данный продукт незамеченным для потребителя [7].

Таким образом, изучив основные аспекты термина BTL коммуникации, ознакомившись с представленной статистикой, можно сделать вывод, что на

сегодняшний день непрямой маркетинг является неотъемлемой частью рынка маркетинговых услуг. С примерами использования различного вида BTL технологий мы сталкиваемся ежедневно и, сами того не замечая совершаем покупки благодаря грамотно использованным маркетинговым коммуникациям. И, ввиду ежедневной модернизации данного рынка, можно без сомнений утверждать, что в ближайшем будущем ещё больше возрастёт спрос на использование BTL технологий, данные процессы будут совершенствоваться, будут появляться новые виды технологий, преследующих, как и прежде, цель получение максимальной эффективности от применяемых коммуникаций.

Список использованных источников:

1. Зварич, Э. История и перспективы BTL-коммуникаций // Альманах BTL-маркет, 2014. – С. 72-84;
2. Реклама в международном маркетинге [Текст]: учеб.-метод комплекс для студентов бакалавриата/[сост. Т.Л. Сысоева]; М-во образования и науки РФ, Урал. Гос. экон. ун-т.-Екатеринбург: [Изд-во Урал.гос.экон.ун-та], 2013. - 32с.;
3. Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Жадько Е. А. Выбор инструментов продвижения на основе сегментирования потребителей на рынке молочной продукции в условиях экономического кризиса //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – №. 4. – С. 282-289;
4. Российский рекламный ежегодник – 2016. / Под научной редакцией С. В. Веселова. – М., 2017. – 326 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/en/node/637;
5. Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2 ;
6. Что такое POSM – материалы и как с их помощью увеличить продажи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.azconsult.ru/chto-takoe-pos-materialy-i-kak-s-ix-pomoshhyu-uvelichit-prodazhi/ ;
7. POSM – материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://in-scale.ru/blog/pos-materialy-nezamenimye-pomoshhniki-v-merchandajzinge.html ;
8. BTL как форма продвижения рекламного объекта [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/ELEMENT_ID=501;
9. BTL-технологии как форма продвижения рекламного объекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/228345/opredelenie ;
10. BTL-технологии в рекламной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://journ.bsu.edu.ru/vkr/2017/maslova.pdf.

Исполнитель: **Лагун А.Е.**
Руководитель: **Тимохина Г.С.**, доцент,
кандидат экономических наук
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
al8.lagun@gmail.com

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДОВ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МУЗЫКАНТОВ

Аннотация: в статье раскрывается актуальность позиционирования как инструмента продвижения, а также рассматриваются особенности позиционирования брендов на современном российском музыкальном рынке

Ключевые слова: бренд, продвижение, позиционирование

В результате стремительного развития новых технологий и интернета за последние несколько десятилетий музыкальный рынок подвергся радикальным изменениям, подарив современным исполнителям, в том числе и российским, множество возможностей для реализации собственного творческого потенциала.

Так, инновации позволяют с минимальными затратами записывать качественные музыкальные произведения, а интернет предоставляет возможность делать творчество доступным для пользователей со всего мира.

Безусловно, вышеназванные перемены в индустрии дали музыкантам ранее желанную возможность творить и делиться своими произведениями с потенциальными слушателями. Однако данные изменения также заставили их столкнуться с новой проблемой: снижение порога входа на музыкальный рынок неизбежно привело к росту конкуренции среди музыкантов.

В современной России ежедневно появляется обилие новых имен, альбомов, клипов и других музыкальных релизов, но в огромном потоке творчества у действительно талантливых исполнителей возрастает шанс остаться незамеченными среди других новинок – в этом и заключается основная проблема современной музыкальной индустрии.

Именно потребность музыкантов выделяться среди конкурентов и обращать на свое творчество внимание потенциальных потребителей обуславливает важность выбора правильной стратегии позиционирования, и, соответственно, актуальность проблемы особенностей позиционирования брендов современных российских музыкантов.

Итак, согласно Ф. Котлеру, позиционирование - это действия по разработке предложения компании и её имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. [1] Суть позиционирования – «прорваться» к сознанию своей целевой аудитории через информационный «шум», уровень которого крайне высок. [2]

По мнению Д. Траута и Э. Райса, основателей концепции позициониро-

вания, потребность в данном маркетинговом инструменте обусловлена такими факторами, как перенасыщенность рынка товарами и услугами и «сверхкоммуникативность» общества. Непрерывный рост музыкального рынка приводит к ужесточению конкуренции между производителями, а постоянно возрастающий поток информации, которую ежедневно пропускает через себя современный человек, приводит к тому, что новые сведения не задерживаются в сознании людей. В таких условиях успех бренда заключается в умении найти и прочно занять свое место в сознании целевой аудитории.

Ф. Котлер писал: «Бренд — это любая этикетка, наделенная смыслом и вызывающая ассоциации». [5] В своей работе автор отмечает, что брендом может быть все что угодно: компания, город, страна и даже конкретный человек. Таким образом, позиционирование может быть применимо к любому объекту, в том числе и к музыканту, к музыкальному бренду.

Поскольку на современном музыкальном рынке достижение высокого качества музыки доступно практически каждому автору и исполнителю, основанная борьба между музыкантами ведется не на уровне совершенствования товара, а на уровне воздействия на сознание потребителя. В первую очередь, этому способствует грамотное выстраивание коммуникаций с целевой аудиторией через точное позиционирование творчества на музыкальном рынке, а также через формирование собственного бренда.

Одним из наиболее ярких примеров грамотного использования в продвижении музыкального проекта такого маркетингового инструмента, как позиционирование, является популярный российский музыкант Сергей Шнуров и его группа «Ленинград».

Сегодня проект «Ленинград», будучи созданным в конце 90-х, не только продолжает свое функционирование - на сегодняшний день он находится на пике своей популярности и является одним из наиболее востребованных и коммерчески успешных игроков на музыкальном рынке. Так, в 2017 году группа отметила свой 20-летний юбилей, собрав на праздничном концерте в Москве более 45 тысяч зрителей.

Безусловно, одним из ключевых факторов успеха группы «Ленинград» является устойчивость стратегии её позиционирования: избранный в 1997 году вектор развития был пронесён через все годы существования коллектива.

Позиционирование бренда «Ленинград» никак не связано с жанровыми свойствами их музыкальных продуктов. Группа создает музыку в довольно специфичных и мало совместимых жанрах, таких как шансон и панк-рок, однако далеко не все слушатели проекта являются поклонниками данных музыкальных направлений.

Слоган бренда группы: «Ленинград - это всегда праздник». Он обусловлен следующей особенностью проекта - на сегодняшний день в составе группы числится 19 участников. Помимо широкого многообразия звучащих в песнях инструментов, в числе которых труба, туба, саксофон, тромбон и другие, эта особенность позволяет создавать яркие шоу за счет такого преимущества, как

возможность неповторимого разнообразия вариантов поведения каждого члена группы на сцене.

Творчество бренда «Ленинград» носит остросоциальный и злободневный характер. В своих песнях Сергей Шнуров, лидер группы, раскрывает пороки современного общества, подчеркивает как положительные, так и отрицательные стороны российской реальности, выражает свое истинное мнение о процессах, происходящих на сегодняшний день в стране. Именно серьезные, злободневные темы, облеченные в юмористическую форму, зачастую выходящую за грань нормы, сопровождаемую употреблением жаргонизмов и ненормативной лексики, находят отклик у целевой аудитории бренда «Ленинград» - российского народа.

Провокационный посыл лирики бренда «Ленинград» гармонично соотносится с личностью лидера группы. Благодаря тому, что Сергей Шнуров является яркой индивидуальностью, не зависящей от мнения других людей и не стремящейся угодить им, его поведение на сцене абсолютно идентично его образу действий в повседневной жизни и в не относящихся к музыке проектах.

Что касается сторонних проектов, благоприятное воздействие на поддержание образа и на расширение целевой аудитории бренда «Ленинград» оказывает активное участие лидера группы Сергея Шнурова в различных мероприятиях, связанных с индустрией развлечений и шоу-бизнеса. Он не упускает возможностей проявить себя в различных направлениях: от съемок в кинофильмах и токшоу на федеральных каналах до игры в театре и озвучивания мультфильмов.

Помимо этого, Сергей Шнуров занимается развитием собственного бизнеса, не имеющего отношения к музыке. Например, в 2012 году им был открыт ресторан «Кококо», а в 2014 году - запущена линия одежды Shnurovs. Стоит отметить, что оба вышеназванных проекта также гармонично соотносятся с образом лидера группы «Ленинград», поскольку отличительной чертой обоих их них является неординарность и провокационность предлагаемых товаров.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что одним из важнейших конкурентных преимуществ музыкальной группы «Ленинград» является грамотно разработанная уникальная стратегия позиционирования. В результате систематической и комплексной работы над собственным позиционированием музыканты во главе с Сергеем Шнуровым смогли отстраниться от конкурентов, создать мощный и успешный бренд «Ленинград», а также выстроить долгосрочные доверительные отношения с интенсивно расширяющейся аудиторией.

Таким образом, в современных условиях позиционирование на музыкальном рынке во многом обуславливает успех проекта, поскольку позволяет музыкантам идентифицировать свой продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов.

Чтобы превратить музыкальный проект в узнаваемый бренд, вызывающий у целевой аудитории определенные ассоциации и эмоции, важно твердо следовать избранной и грамотно сформированной стратегии позиционирования в каждом действии и при любых обстоятельствах.

Расширению аудитории способствует участие и транслирование своего

имиджа в сторонних проектах, где существует соприкосновение с потенциальными потребителями. Однако не стоит стремиться угодить людям, не относящимся к целевой аудитории музыкального бренда, поскольку это может привести к расхождениям и, как следствие, к размытости имиджа в сознании слушателей. Следует изучать потребителей творчества музыкального проекта, их ценности и потребности, и на основе полученных результатов выстраивать с ними уникальную коммуникационную политику.

Список используемых источников:

1. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - Санкт-Петербург.: Питер, 2018. 496 с.
2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. Часть 2 [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. - Москва.: Юрайт, 2017. 219 с.
3. Траут, Д. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст] : деловой бестселлер / Д. Траут, Э. Райс. - Санкт-Петербург.: Питер, 2004. 256 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер. - Москва.: Альпина Паблишер, 2013. 211 с.
5. Позиционирование и дифференцировании товара [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://studopedia.ru/3_58396_lektsiya--pozitsionirovanie-i-differentsiatsiya-tovara.html, свободный. (дата обращения: 30.09.2018)

Исполнитель: **Лазуков М.В.**
Руководитель: **Капустина Л.М.**, д.э.н., профессор
г. Екатеринбург
Уральский государственный экономический университет,
lazukov.mv@gmail.com

INFLUENCE-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация: В данной статье рассмотрено определение «инфлюенс» (influence) маркетинга, рассмотрены текущие тренды, присущие диджитал-маркетингу, определены практические приемы, которые позволяют повысить эффективность данного вида маркетинга, а также выделены его преимущества и дальнейшие перспективы.

Ключевые слова: influence-маркетинг, digital, инструменты маркетинга, интернет, SMM, продвижение.

Одной из основных проблем для современного бизнеса и специалистов в области маркетинга, в частности, является существенное увеличение разнообразия возможных инструментов продвижения, а также необходимости дости-

гать все более высоких целевых показателей охвата целевой аудитории. Понимание текущих изменений в маркетинге, включая продолжающийся переход от традиционных видов маркетинга к «цифровым» видам маркетинга, позволяют поддерживать высокие показатели по охвату и информированности, а значит и продажам продуктов, вне зависимости от этапа их жизненного цикла.

В данной статье рассматривается такой вид маркетинга, как «influence» маркетинг. Название данного вида маркетинга происходит от одноименного английского глагола, который обозначает «оказывать влияние». В настоящее время, данной тематике посвящено небольшое число научных трудов, однако в большинстве из них под инфлюенс-маркетингом понимается вид маркетинговой деятельности, которая фокусируется на людях, имеющих влияние на других людей, нежели на целевой аудитории продукта. Такие субъекты могут быть охарактеризованы как люди (распространенное определение для таких субъектов – «лидеры мнений»), которые могут мотивировать других людей (последователей) на покупку. В парадигме применения инфлюенс маркетинга главным становится выявление лидеров мнений, которые имеют влияние на потребителей продукции или услуг компании, а также договоренность с о формате и содержании маркетинговой коммуникации, которая будет транслироваться последователям.

Данный инструмент маркетинга нельзя однозначно классифицировать, как один из видов «диджитал» маркетинга, который определяется как использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения, в частности – Интернет-каналов, но широкое распространение он получил именно благодаря техническому прогрессу, связанному с появлением широкого спектра новых способов и инструментов коммуникации, так или иначе связанных с информационными технологиями [4].

Некоторыми авторами указывается на быстрое развитие социальных сетей за последние годы, которое привело к увеличению скорости распространения информации между людьми о тех или иных событиях, предметах, явлениях [3]. По сравнению с периодом появления социальных сетей, когда большинство пользователей использовали их для поддержания контакта с друзьями и близкими людьми, в настоящее время социальные медиа значимым каналом коммуникации с популярными людьми, с которыми пользователь не имеет личного знакомства. По оценкам независимых исследователей, 30% интернет-пользователей так или иначе следят за активностью знаменитых актеров через соцсети, еще столько же – за активностью певцов и музыкантов [1]. Особую категорию занимают видео-блоггеры, особенно среди аудитории Поколения Z. Данные изменения в интересах людей дает существенные возможности для брендов использовать данный канал для привлечения внимания к их продукции. Стоит отметить, что «инфлюенсером» могут быть не только знаменитости, но также любой человек, завоевавший определенный уровень авторитета в какой-либо существенной группе, а также бренд или компания. Ориентация на блогеров или знаменитостей при анализе инфлюенс-маркетинга происходит из-за того, что данная категория наиболее доступна для коммерческого сотрудничества с

владельцами брендов, нуждающихся в продвижении.

Различные исследователи подтверждают гипотезу о крайне высокой эффективности данного маркетингового инструмента. Так, по данным исследования Socialmedia.market, 94% маркетологов, использовавших данный инструмент, признали его эффективным [1]. Такая эффективность объясняется психологическими особенностями восприятия людей. Установлено, что люди с большей долей вероятности доверяют различным обзорам и мнению даже незнакомых людей, чем рекламным сообщениям. Таким образом, при рекомендации товара или услуги «лидером мнений», большинство не воспринимают данное сообщение критически, в качестве рекламного сообщения, а как рекомендацию человека, близкого по интересам к пользователю, что существенно повышает доверие к данному сообщению.

В рыночных терминах, инфлюенс-маркетинг обладает самым большим показателем возврата на инвестиции. Тем не менее, практики, использовавшие данный инструмент, предостерегают от измерения эффективности данного инструмента через продажи по ссылке, как в традиционных моделях интернет-продвижения, т.к. механизм привлечения пользователя в данном случае работает на длительном промежутке времени. Конкретнее, пользователь редко совершает покупку немедленно, чаще всего происходит подписка на группу в социальной сети продвигаемого продукта и при дальнейшей работе уже в рамках группы, происходит конвертация в продажи. Данный эффект усиливается, если использовать не одного, а группу лидеров мнений. В этом случае, происходит несколько касаний пользователя с продвигаемым продуктом. Предлагается измерение ROI в данном случае выполнять на длительном промежутке, при такой методике данный инструмент показывает эффективность в несколько раз выше, чем прочие digital-инструменты привлечения [2]. Практические инструменты данного вида маркетинга чаще всего включают, спонсорские посты в блогах, размещение брендового контента в социальных сетях, создание контента лидерами мнений. При этом, зачастую коммуникация происходит не через непосредственное взаимодействие с блогерами, а через продюсерские компании и специализированные агентства.

В настоящий момент наиболее распространенными являются следующие платформы для применения рассматриваемого инструмента:

- Facebook и Instagram занимают наибольшую долю среди всех платформ для распространения influence-маркетинга (в российском сегменте Сети также популярным является Вконтакте)

- Twitter и разнообразные блоги (включая Youtube) имеют меньшее распространение по сравнению с первой группой, но по данным экспертов-практиков имеют высокие перспективы для дальнейшего роста

- третья группа представляет собой менее популярные инструменты – Snapchat, Pinterest и другие, которые являются более популярными в зарубежном сегменте Сети.

Цели, которые ставят перед собой бренды, используя influence-маркетинг

можно сформулировать следующим образом [5]: увеличение осведомленности аудитории о бренде; улучшение показателей поисковой выдачи; увеличение количества подписчиков и вовлеченности в социальных сетях; увеличения доверия; уменьшение негатива; демонстрация способа применения продукта; образовательная функция. Influence-маркетинг является относительно новым инструментом для специалистов-практиков, также его особенности слабо освещены в научной литературе, что открывает дополнительные возможности для его дальнейшего изучения и применения на практике. В данный момент можно заключить, что широта применения данного инструмента неуклонно растет в связи с постоянным поиском организациями способов дополнительного привлечения внимания аудитории к своему продукту в современной высоконкурентной среде.

Список использованных источников

1. Marketing research Digital Marketing State 2017 [Электронный ресурс]: Social media. market – Режим доступа: https://socialmedia.market/assets/pdf/SMM_Marketing-Research_eng.pdf (дата обращения 14.09.2018).
2. Бойков А. Да это тренд! Influencer marketing показал двукратный рост популярности за год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rb.ru/opinion/da-eto-influence-trend/ (дата обращения 14.09.2018).
3. Cui Zhang. On digital marketing of publications in the Internet era. // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2016. №1. С.130-134.
4. Шендо М.В., Леонова А.А. Инструменты маркетинга в условиях кризиса: контекстная реклама в интернете, социальные сети, интернет-лидогенерация. // В сборнике: 21 век: фундаментальная наука и технологии Материалы IX международной научно-практической конференции н.-и. ц. «Академический». 2016. С. 140-143.
5. Influencer Marketing: что это и как работает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer_Marketing.shtml (дата обращения 14.09.2018).

Исполнитель: **Лоренц К.О.**
Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.,**
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, к.э.н.
г. Екатеринбург, УрГЭУ
Faith.lorents@yandex.ru

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ БИЗНЕСА

Аннотация: В данной статье выявлена актуальность продвижения в социальных сетях, как одного из инструментов рекламной кампании. Определены

преимущества, перспективы и проблемы использования маркетинга в социальных сетях в современных условиях.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг в социальных сетях, маркетинг в современных условиях.

В наше время технологии постоянно меняются, и когда бизнес использует социальные сети, очевидно, что он может меняться вместе с ними. Во всем мире компании все чаще используют социальные сети и внедряют новый тип сетевых предприятий для использования возможностей развивающихся рынков. Согласно опросу McKinsey & Co. вышедшему в ноябре 2011 года, “две трети крупных компаний теперь используют социальные сети или блоги» [1, с. 200]. Большинство компаний используют социальные сети для повышения своих финансовых показателей и доли рынка. Компании используют технологии социальных сетей для целого ряда бизнес-процессов, а также генерируют новые идеи. Социальные сети и блоги, в частности, используются в основном во внешне ориентированных процессах, которые собирают конкурентную разведку и поддерживают маркетинговые усилия. Социальные медиа изменили способ взаимодействия компаний с клиентами. Онлайн бизнес-среда означает лучший доступ к профилям и предпочтениям клиентов. Это выгодно клиентам, потому что они получают более прямой и личный доступ. Быстрый рост бизнеса через социальные медиа является показателем радикальных изменений в способе ведения бизнеса. Компании, ищущие преимущества перед конкурентами, не могут игнорировать социальные сети, поскольку они помогают им общаться и взаимодействовать с клиентами. Маркетинг в социальных сетях представляет собой попытку использовать социальные сети, чтобы убедить потребителей в том, что их компания, продукты и/или услуги стоят того, чтобы обратить на них внимание. Маркетинг в социальных сетях - это маркетинг с использованием онлайн-сообществ, социальных сетей, блог-маркетинга и т.д. [2].

Эффективное использование социальных сетей может стать очень выгодным для бизнеса. Для этого важно всегда знать и подстраиваться под постоянно меняющиеся предпочтения клиентов.

Наличие домашние компьютеров, ноутбуков, планшетов, смартфонов, любого устройства с выходом в интернет означает, что люди могут легко получить доступ к сети из любой точки мира в любое время. Более быстрые соединения, новые устройства и новые онлайн-приложения помогли изменить то, как люди работают, общаются и делают покупки.

Используя маркетинг в социальных сетях, бизнесу стало намного проще;

- напрямую нацеливать клиентов на маркетинговые кампании;
- продвигать новые продукты или услуги;
- повышать узнаваемость бренда;
- общаться с существующими и потенциальными клиентами;
- измерять выгоду от использования продвижения в социальных сетях [3].

Социальные сети могут быть дешевым и эффективным способом начала маркетинговой кампании, с большим возможным доходом от инвестиций. Стратегия маркетинга в социальных сетях должна содержать сочетание привлекательного контента, а дружелюбный и отзывчивый «персонаж», лицо бренда, может вырастить лояльное сообщество, которое заинтересовано в продукте/услуге/бренде и может рекомендовать его другим.

В качестве примера эффективности использования маркетинга в социальных сетях можно привести компанию ТНК. Она использовала автомобильные форумы для продвижения своего нового бренда ТНК Pulsar. Вместо создания группы в социальных сетях или корпоративного блога, компания решила работать с так называемыми лидерами мнений. Модераторам и наиболее активным персонажам автомобильных форумов предлагалось бесплатно заправляться на станциях ТНК-ВР, а также проводить диагностику автомобиля и делиться отзывами на форумах по результатам тестов. Для оценки эффективности результатов кампании использовалось сопоставление результатов голосования о предпочитаемых марках бензина. Опросы проводились до и после проведения кампании. Со слов организаторов на площадках с агентами влияния количество пользователей, готовых заправляться только бензином ТНК Pulsar, выросло по итогам акции с 26% до 70%. Лояльными к бренду стали более 1200 участников форумов [5].

Сейчас настолько много инструментов использования социальных сетей, что может стать затруднительно понять, с чего начать. Для малого бизнеса ключевым вопросом является ресурс - если нет кого-то, кто может управлять кампанией в социальных сетях, это может быть потерей времени и потенциальным отвлечением внимания от более важных сторон бизнеса.

Некоторые из основных вопросов, которые необходимо рассмотреть:

- чего надеется бизнес достичь целей с помощью социальных сетей?
- сколько времени может посвятить социальным сетям?
- какие платформы наиболее эффективны?
- какие выгоды хочет получить [4]?

В то время как социальные сети дают возможность повысить узнаваемость бренда и лояльность клиентов, есть также некоторые угрозы. Бизнес должен иметь четкое представление о том, как обрабатывать негативные отзывы о продукте/услуге. Постоянный мониторинг и взаимодействие с клиентами может минимизировать риск потери клиентов из-за негативных отзывов, которые, в свою очередь, могут быть оставлены представителями компаний конкурентов.

Хотя эта новая веб-культура обеспечивает более богатый опыт работы с клиентами, она также поднимает вопросы о том, как предприятия используют и управляют этими новыми технологиями. Важно учитывать правовые последствия использования социальных сетей.

Использование социальных сетей в бизнесе также повысило ожидания клиентов. Теперь они ожидают оперативности в своих взаимодействиях - там,

где контент регулярно обновляется, там, где быстро отвечают на комментарии и вопросы, обычно, намного больше активность пользователей, намного выше лояльность клиентов.

Список использованных источников

1. Mayfield, A., What is social media [Text] // McGraw hills publication 5th Edition. – 2008. - P. 196-208.
2. Маркетинг в социальных сетях: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biz360.ru/materials/380/
3. SMM-продвижение. План маркетинга в социальных сетях: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freelancehack.ru/articles/onlinebusiness/smm-prodvizhenie
4. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy
5. Примеры успешных SMM-кампаний в рунете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://habr.com/company/telhosting/blog/125726/

Исполнитель: **Марченко М.Е.**
Руководитель: **Жадько Е.А.,** старший преподаватель
кафедры маркетинга и международного менеджмента
г. Екатеринбург
Уральский государственный экономический университет
mar-mar1999@mail.ru

PUBLIC RELATIONS

Аннотация: данная статья рассматривает «public relations» как важную часть маркетинга. Проанализированы данные с сайта АКОС, проведено исследование PR в различных сферах. Рассмотрены различные виды PR.

Ключевые слова: Public Relations, связь с общественностью, общественность, фирма, новые технологии, маркетинг.

Public relations (связь с общественностью) – наука и искусство, коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между субъектом (личность, учреждение, партия, регион) и общественностью на основе информации [2]. Это такая функция маркетинга, которая нужна для установления и поддержания общения между организацией и общественностью.

В современном обществе, в век новых технологий, когда научно-технический прогресс ускоряется, а маркетинговые коммуникации развиваются с по-

мощью интернета, существует огромная необходимость в связи с общественностью. Именно поэтому актуальной задачей для многих организаций стало формирование благоприятного отношения интернет-общественности посредсвом e-PR [1]. Благодаря взаимопониманию между организацией и отдельными группами, мы сможем наблюдать наиболее эффективное развитие частной и общественной деятельности. Основной целью PR является стремление к налаживанию отношений между организацией и клиентами, следовательно - улучшению качества товаров и имиджа фирмы [3].

Существуют внутренний и внешний PR. Внутренний PR направлен на поддержание связей внутри фирмы. Он рассматривает отношения между работниками и работодателем на всех уровнях управления. Внешний PR рассматривает отношения компании и потребителей, компании и конкурентов, компании и инвесторов. Он направлен на поднятие имиджа фирмы, на улучшение связей с общественностью за пределами фирмы.

У Public Relations есть несколько методов. К примеру: привлечение целевой аудитории посредствам СМИ (пресс-конференции), выступление различных сотрудников компании на конференциях, с помощью спонсоров и так далее.

Для того, чтобы работа в сфере PR была налажена от и до, нужно следовать определенному порядку. Во-первых, вы должны поставить перед собой задачу, правильно ее сформулировать, проанализировать ваши цели, а также общественное мнение. Далее, вы создаете компанию по PR, налаживаете контакты с людьми и контролируете поведение и эффективность во время проведения данного мероприятия. Заключительным этапом будет оценка ваших результатов, а также анализ дальнейшей перспективы развития связей с общественностью.

В таблице 1 мы можем увидеть данные о возможностях PR в разных областях [4].

Таблица 1 Мировой PR-отчет. Рост и возможности.

Области, в которых ожидается рост развития PR в следующие несколько лет.	Статистика в процентах (%)
Государственные отношения / отношения с государственными органами	30
Социальная ответственность	29
Связь сотрудников	19
Отношения с инвесторами / финансовые коммуникации	13
«Из уст в уста»	6

В таблице 1 видно, что в ближайшие несколько лет самый большой рост PR придется на государственные отношения и социальную ответственность (30% и 29% соответственно). Меньше всего ожидается развитие PR в отношениях с инвесторами, финансовыми коммуникациями и посредством общения

(из уст в уста). Государственные органы и государственные программы больше всего заинтересованы в контакте с обществом и максимальной отдачей.

Развитие PR в государственной структуре объясняется тем, что Россия – демократическая страна, и обеспечение гласности является основной целью PR. Благодаря стремлению государства налаживать отношения с обществом, можно добиться доверия и взаимопонимания со стороны людей. На федеральном уровне основное внимание уделяется отношениям со СМИ. На субъектном уровне государственные органы создают PR-отделы для развития конкретной республики, края и так далее. Так же они регулируют и отношения со СМИ. На местном уровне главное внимание уделяют отношениям между органами местного самоуправления и людьми. Главное – доверие жителей.

Концепция социальной ответственности рассматривает людей и организации как части единого целого, единого общества, которые стремятся к его поддержанию и развитию. Основные функции PR в данной области – осуществление целевого финансирования благотворительных программ, информирование населения и поддержание связи со структурами местного самоуправления. Именно поэтому в ближайшее время в этой концепции рассматривается развитие PR.

В XXI веке никак не обойтись без новых технологий, их внедрение способствует развитию современного мира, но без связи с общественностью этого не будет. Каждая отрасль хочет расти и продвигаться вверх [5]. Для этого нужно знать, чего хотят люди, удовлетворение каких потребностей не происходит на данный момент. Ни одна фирма не сможет работать, выполняя исключительно свои цели, им нужны так же и требования потребителей. Государство направляет свою работу на комфортную жизнь общества. Если не будет контакта между какой-либо отраслью и общественностью – не будет работы этой отрасли. Вот для чего нужен Public Relations.

Список использованных источников:

1. Жадько Е.А. Интернет-коммуникации вуза в условиях становления цифрового поколения. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Сборник научных статей. ответственный редактор: Е.А. Ильина. Чебоксары, 2018. Издательство: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева (Чебоксары). С.- 414-419.
2. Шарков Ф.И. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: учебник – 5-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013г.
3. Филатова, Кривоносов, Шишкина: Основы теории связей с общественностью: учебник – 2-е изд. - издательство: Питер, 2018 г.
4. АКОС. Объем PR рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/World-PR-Report-2017.pdf
5. Питерова А.Ю. ТЕНДЕНЦИИ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА PR-УСЛУГ: Статья [Электронный ресурс] – Режим доступа https://

cyberleninka.ru/article/v/tendentsii-i-dinamika-razvitiya-rossiyskogo-rynka-pr-uslug

Исполнитель: **Медведева А.С.**
Руководитель: **Перов Г.Б.,** доцент, к. э. н.
г. Хабаровск, ФГБОУ ВПО
«Дальневосточный государственный университет путей сообщения»
anya_1509@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: В статье рассматриваются особенности применения социальных сетей для продвижения товаров в Интернете. Социальные сети сегодня превратились в один из самых эффективных инструментов маркетинга. Они стали новым каналом коммуникаций между потребителем и производителем.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, маркетинг, реклама, интернет–маркетинг.

Социальные сети на сегодняшний день превратились в один из самых эффективных инструментов маркетинга, твердо закрепились в нашей повседневной жизни. Они стали новым каналом коммуникаций, ежечасно пропускающий большие потоки информации. Их аудитория уже давно превысила потенциальную аудиторию радио, телевидения или текстовых изданий. Социальные сети (Social Networking Services) представляют собой интернет-сервисы, предназначенные для организации и поддержания сетевых коммуникаций. У человека уже сложилась привычка или даже зависимость от социальной сети, на данный момент инфраструктура социальных сетей развивается и все больше влияет на жизнь человека.

Развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и коммерциализация Интернета привели к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка. Интернет стал использоваться как интерактивный канал взаимодействия компаний с бизнес-партнерами и клиентами, что обеспечило ведение интерактивного маркетинга (Интернет-маркетинга) и осуществление прямых онлайновых продаж. Интернет маркетинг - это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет.

Для продвижения товаров и услуг в интернете компании необязательно иметь свой корпоративный Web - сайт, на котором должна быть представлена различная информация о услугах или товарах этой компании, также сейчас многие организации для размещения своей рекламы пользуются различными видами социальных сетей. Это не ново, что реклама в социальных сетях пользуется большой популярностью, каждый второй пользователь обращает внимание на

рекламы. Существует несколько типов социальных сетей, в каждую из них можно по-разному использовать в маркетинговых целях.

Социальные сети общего формата, такие как «Facebook», «Вконтакте», «Одноклассники», «Мой мир», «Instagram», «Youtube», «Twitter» и др., предоставляют пользователям большой набор маркетинговых инструментов (реклама, стимулирование потребителей, личные продажи) интернет-маркетинга. Сейчас, потребители в любой точке мира благодаря своим гаджетам могут попасть в сеть интернета через широчайший ассортимент интернет-сервисов и мобильных технологий (GPS, Bluetooth, Wi-Fi, Geo-IP и др.).

Большой плюс в таких сетях, что реклама может проводиться вне зависимости от целевой аудитории, а также рекламу можно размещать внутри тематических групп, сообществ. Реклама очень ярко выражена на сайте привлекает внимание многих пользователей. Например, в сетях «Одноклассники», «Facebook», «Вконтакте» и «Мой мир» используется тизирная реклама, это один из самых распространенных видов рекламной практики в социальных сетях. «Teaser» переводится, как «провокатор», «дразнящийся». В рекламной сфере это слово стало обозначать провокационную, манящую рекламу в формате короткого текстового сообщения с картинкой. Это одна из самых успешных видов рекламы в социальной сети. Обычно таким способом рекламирует интернет магазины одежды или инновации в области техники.

Благодаря социальным сетям такого формата люди делятся рекламой друг с другом, о рекламе узнает большая аудитория людей. Поэтому маркетинг в социальных сетях значительно отличается от маркетинга на специализированных, корпоративных сайтах продавцов. Их сайты малоэффективны, если же ссылка на сайт не прилеплена к рекламе в социальной сети.

Стало модно размещать свою рекламу в одной из самых молодых, но и динамично развивающихся социальных сетей – «Instagram». «Instagram» – это социальная сеть, которая специализируется в первую очередь на фотографиях, сделанных с мобильного телефона, а значит и основной рекламный контент будет графического характера. На 2015 год число пользователей насчитывается более 250 миллионов, 20 миллиардов загруженных фотографий и примерно около 1,5 миллиарда лайков ежедневно. В то же время, начиная с 2013 года, появилась возможность загружать на Instagram короткие ролики (не длиннее 15 секунд), что добавляет еще больше возможностей для распространения рекламы.

Эту платформу в большей степени используют в качестве каталога продукции, где размещают фото товаров. В «Instagram» есть одна отличительная черта в виде хэштэгов - это ключевое слово или фраза. Хэштэги дают возможность привлечь дополнительных клиентов на свою страницу. Именно при помощи хэштэгов пользователь сможет найти фотографию нужного бренда, товара. Благодаря хэштэгам активность просмотров повышается, и реклама продукта распространяется по сети. Российские компании довольно давно используют сервис «Instagram» для рекламы своего бизнеса и получают неплохие результаты.

Не секрет, что сегодня существует очень много фирм – посредников – перекупщиков товаров с азиатского интернет - аукциона «Тао бао» именно их биз-

нес в «Instagram» набирает обороты. Они создают бизнес-аккаут в «Instagram», в которых публикуют фотографии о продаже тех или иных товаров. Целевая аудитория на товара различна, товар можно приобрести сразу, если он имеется в наличии или же оформить заказ по предварительной оплате 50% или 100%, это весьма рискованно так можно попасть на мошенника, они встречаются сейчас в социальных сетях очень часто. Такой пример бизнес аккаунта пользуется большим спросом по всему миру. Этой схемы придерживаются большинство начинающих бизнесменов в различных производственных отраслях.

В социальных сетях общего формата размещают свою рекламу не только юридические лица, а также физические лица, зарегистрированные пользователи, они представляют, рекламирует и предлагают свой товар, а также и услуги в виде парикмахерских, ногтевых сервисов, ремонтных работ, грузоперевозок, кондитерских изделий и художественного искусства. Рекламу преподносят в виде созданных групп, сообществ куда собирают большое число активных подписчиков, часто проводят маркетинговые розыгрыши, где обязательно должен быть один или более победителей. Участникам предлагают различного рода услугу или товар, это в большей степени является привлечение потребителей к своему товару, способ повышения спроса на товар. Спрос на такие услуги и товар в современном маркетинге увеличивается с каждым днем больше и больше. Популярность социальных сетей растет.

Профессиональные социальные сети построены на профессиональном общении пользователей среди представителей определенной профессии. Примеров таких сайтов очень много «Деловой мир», «HeadHunter Live», «Профессионалы.Ру, «RB.ru» и др., эти сайты идеально подходят для рекрутинга, создания виртуальных бизнес-проектов, а также для продвижения товаров и услуг в профессиональной среде. Основными инструментами интернет-маркетинга в профессиональных сетях являются открытые сообщества, онлайн-конференции, блоги и баннерная реклама.

Например, социальная сеть «Профессионалы.Ру» предлагает своим пользователям воспользоваться сервисом микрорекламы для создания и размещения рекламных объявлений на страницах сети. Любая компания может рекламировать свою деятельность в любой отрасли, также организации оповещают пользователей о имеющих свободных вакансиях, а главное преимущество сайта, что на нем размещена глобальная профессиональная реклама самообразования: деловая сеть Профессионалы.ru запускает онлайн-тренинги для повышения квалификации любой профессии.

Нужно отметить, что интернет-маркетинг удовлетворяет большое количество потребностей, нужд человека, таких как физические, социальные, индивидуальные, а это самое главное, ведь цель современного маркетинга заключается не в продаже товаров и услуг любым способом, а удовлетворение потребностей клиентов.

Социальные сети по интересам заключается в их уникальности. Такие сети построены на общении пользователей, объединенных общими интересами и целями. Этот вид сети представляет компании возможность сконцентрировать

свое внимание на целевую аудиторию, товары и услуги которых актуальны для этой аудитории. Реклама в социальных сетях по интересам предполагает определенную тематичность. На сайте отображена не только баннерная реклама, также рекламодатели могут размещать рекламные статьи, лозунги, спонсировать различного рода мероприятия и участвовать в различных конкурсах и рассылке новостей. В качестве примера можно привести российскую социальную сеть фотографов «Союз фотохудожников России», этому сайту уже более 25 лет, в его рамках можно также увидеть присутствие инструментов интернет-маркетинга. Фотографы из разных регионов представляют вниманию пользователей свою фото выставку, предлагая свои услуги. Также как фотографы, так и просто зарегистрированные пользователи могут участвовать в фотоконкурсах. Для посетителей сайта есть доска объявлений, блоги и тематические форумы, также они могут посещать онлайн выставки работ фотографов. На сайте также представлена реклама фототехники известного производителя «Canon».

Социальные сети — это важный коммуникационный канал и неотъемлемая часть маркетинговой деятельности и любого предприятия, а также творческой деятельности любого человека, пользователя. Каждый в своей жизни на просторах социальных сетей встречался с инструментами интернет – маркетинга. Кто-то относится к рекламе положительно и использует ее в целях удовлетворения своих потребностей, а кто-то проявляет негативное отношение и блокирует рекламу [2].

На платформах многих социальных сетей также эффективно используется различные виды реклам, которые позволяют организовывать сбыт продукции и удовлетворять потребность покупателей, такие рекламы могут представляться в виде: блогов - на мой взгляд на сегодняшний день это наиболее перспективный вариант рекламы, так как он подразумевает наиболее близкий контакт с потенциальным клиентом, и причем такой блог воспринимается как рекомендация, это повышает ее эффективность; контекстная реклама – построена на контексте сайте, который ищет или просматривает пользователь; тизерная реклама – привлекает потенциального клиента за счет наглядности, представлена в виде небольшой картинки; сервисы - рассылок - компании создают собственные - рассылки, которые рассылаются по электронной почте, такая рассылка держит потребителей в тонусе и привлекает новых [1].

Все виды реклам по-своему эффективны, каждая компания выбирает по своим критериям для себя рекламу, для распространения рекламы в социальных сетях также есть классификация технологий: вирусный маркетинг – это распространение видеороликов, баннеров в социальных сетях «YouTube», «RuTube», на сайтах киноиндустрии, а также в тематических группах «Вконтакте»; партизанский маркетинг – это когда компания в различных социальных сетях под видом подставного лица заводит знакомство, участвует в дискуссиях с представителями целевой аудитории и в нужный момент влияет на их мнение, расхваливая свой товар; статьи и публикации – компании на сайтах с определенной целевой аудиторией размещают свои статьи [1].

Каждая технология имеет свои преимущества и недостатки. Самая эф-

фективная на сегодняшний день считается вирусный маркетинг, так как он экономически выгоден, имеет большой жизненный цикл и формирует отношение потребителей к товару. В социальных сетях мы часто встречаемся с такими рекламами, так как они очень часто попадаются нам на различных сайтах. Реклама дает огромные возможности и перспективы развития любой компании.

Обилие социальных сетей, в свою очередь, ведёт к активному развитию общества и науки. Следственно, социальные сети помогают развитию человечества. Появление и развитие социальных сетей серьезно изменило нашу жизнь, затрагивая не только процесс коммуникаций, а также процесс видения бизнеса. Реклама в интернете – это один из способов процветания компании. На сегодняшний день новые формы интернет – коммуникаций превращаются в достаточно эффективный инструмент маркетинга. Интернет является четким инструментом для реализации коммуникации направленный на целевую аудиторию. Основными преимуществами является мобильность и быстрота обратной связи, в интернете мы получаем быстрый отклик на маркетинговые акции.

Следует сказать, что социальные сети не просто инструмент интернет-маркетинга. В социальных сетях возникли и развиваются формы электронной коммерции, появился новый вид предпринимательской деятельности в сети Интернет. Интернет-маркетинг является мощнейшим инструментом в торговле посредством Интернет.

Список использованных источников

1. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети [Текст]: / Л. Вебер. – 2012. - с. 15-16.
2. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг [Текст]: учеб. пособие для вузов/ Е.А. Петрик. – Московская финансово – промышленная академия, – М., 2011. – 299 с.

Исполнитель: **Мелешкина И.И.**
Руководитель: **Жадько Е.А.,**
старший преподаватель кафедры маркетинга
и международного менеджмента
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
irina_0898@mail.ru

SMM КАК КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: В статье рассматривается Social Media Marketing как инструмент эффективного управления предприятием. Изучены исследования феноме-

на социальных сетей, приведены примеры их использования для бизнеса. Описаны преимущества использования социальных сетей и возможности повышения эффективности маркетинга с помощью виртуальных платформ.

Ключевые слова: социальные сети, виртуальная платформа, Интернет, маркетинг, бизнес, SMM, виртуальное общение, маркетинговые исследования, эффективное ведение бизнеса.

В настоящее время взаимодействие с людьми осуществляется с помощью Интернета, социальных сетей, различных чатов и форумов. Основной платформой для ведения и продвижения бизнеса, а также проведения маркетинговых исследований являются социальные сети. Одним из комплексов мер по продвижению компаний, брендов, товаров и услуг является SMM (Social Media Market). С помощью данного направления можно не только развивать свой бизнес, но и привлекать новых клиентов за счет ненавязчивого воздействия на потребителя с помощью коммуникаций, рекламы, а также продвижения контента.

Комплекс действий Social Media Market способен решить следующие задачи бизнеса: постоянная коммуникация с потребителями, создание долгосрочных отношений с клиентами, лидогенерация, повышение продаж, работа с репутацией компании и продуктов [2].

В настоящее время начинающие предприниматели начинают продвижение и развитие своего бизнеса с социальных сетей: Instagram, Facebook, ВКонтакте, Twitter, а также Интернет-рекламы.

Появлением первой социальной сети считается 1995 год, а первый социальный проект, объединяющий общение и бизнес, появился в 2008 году, под названием Groupon [3]. На сегодняшний день данная сеть является одним из ведущих социальных сервисов для осуществления коммуникаций и ведения бизнеса. Социальные сети являются огромной базой данных с различными аспектами информации и рабочей средой для осуществления взаимодействия внутри компании.

Первыми пользователями рабочей платформы в социальных сетях стали менеджеры, маркетологи, предприниматели, HR-специалисты. Взаимодействие виртуального мира, SMM и социальных сетей имеет огромные возможности и оказывает большое влияние на персонализацию работы для каждого пользователя, которая может отслеживать поведение потребителей, психологию покупателей, интересы клиентов, и на основе данной информации, структурировать персонализированный контент, что позволяет компаниям рекламировать свои продукты и услуги максимально таргетировано и иметь высокий уровень конверсии посетителей и покупателей [8].

В настоящее время исследователи и эксперты отмечают тенденцию значимости социальных сетей как коммуникационной площадки, о чем свидетельствуют следующие данные: 43 % пользователей интернет-сети осуществляют взаимодействие друг с другом с помощью социальных сетей. По данным компании comScore, проводящей исследования популярности социальных сетей среди пользователей интернета по всему миру, 65 % пользователей в возрасте

15 лет и старше (около 1,5 млрд человек) хотя бы единожды в месяц посетили сайт той или иной социальной сети. Наибольшей популярностью социальные сети пользуются в Израиле, Аргентине и России [1], а согласно сайту SMM-аналитики «BlackPig», самыми популярными и многочисленными социальными сетями являются проекты «ВКонтакте» и «Одноклассники», пользователи которых активно интересуются рекламой [5]. Так, 37,2% пользователей сети «Вконтакте» интересуются рекламой, связанной с онлайн играми, 35,5% – заработком в интернете, 21,9% - банковскими услугами, 3,5% - автомобилями, и лишь 1,9% - потребительскими товарами. Тогда как 68,6% пользователей сети «Одноклассники» интересуются онлайн играми, 15,8% заработком в интернете, 9,6% потребительскими товарами, 3,9% спортом, 2,1% мобильными операторами. В Facebook 41,3% переходят на страницы с развлекательными материалами, а 22% — на рекламные сайты про автомобили. 12,7% интересуются банковскими услугами, 11,9% потребительскими товарами, 11,8 туризмом [7].

Таким образом, социальные сети являются благоприятной площадкой для деятельности предприятия. Компания легко может узнать мнение о каком-либо товаре или услуге, проводить маркетинговые исследование для выявления потребностей и прогнозирования спроса, поэтому, социальные сети используются во многих сферах человеческой жизнедеятельности, в том числе – бизнесе.

Многие компании давно используют закрытые информационно-коммуникационные системы (т.е. пользователями сети являются только сотрудники компании) для взаимодействия внутри предприятия, среди которых Microsoft Corporation, Google, IBM, Apple, Cisco Systems. Данные сервисы пользуются популярностью не только у больших корпорация, но и у маленьких организаций, т.к. с помощью данных платформ можно осуществлять: решение задач, управление проектами, накопление знаний, увеличение лояльности сотрудников, информирование, распределение работы и т.д. [3]. В настоящее время подобные системы являются неотъемлемой частью любой организации, а в ближайшем будущем, могут быть внедрены специальные наноинструменты, с помощью которых будут решаться новые бизнес-задачи [4].

Социальные сети для развития и продвижения бизнеса являются хорошими площадками, так, например, социальная сеть «Вконтакте» позволяет компаниям, предлагающим массовые услуги или продукцию для широкого спектра потребителей, внедрять рекламу и проводить исследования о качестве продукта. [6]. Сайт компаний позволяет размещать не только рекламу, но и формировать группы и делать анонсы различных событий. Таким образом, можно продвигать свои продукты рекламными или не рекламными методами. Виртуальная платформа «Мой Круг» — это объединение бизнес-контактов с возможностью простых человеческих коммуникаций и обмена файлами. Facebook направлен на персональные коммуникации и коллективное обсуждение статей, музыки и другого контента. Это делает ее удачной площадкой для контекстной рекламы. LiveJournal можно использовать в различных целях – и для сбора статистической информации, и для ведения собственного корпо-

ративного блога, и для участия в обсуждениях и для прямого размещения рекламы. MySpace предназначен для создания персонализированных профилей с большим количеством загруженной информации и контента. Для компаний, работающих с клиентами из разных стран, MySpace может считаться интересным выбором, хотя его популярность в России только начинает расти. Ресурс предлагает различные форумы, анонсы событий, предложения о продаже чего-либо и может стать интересной площадкой для международной торговли или привлечения внимания клиентов из разных стран [5].

Социальные сети предоставляют возможности повышения эффективности в маркетинге. В качестве таких преимуществ можно выделить: сбор информации о потребителях, их предпочтениях, прогнозирование спроса, сбор информации о конкурентах, формирование открытости и доверия у потребителей, эффективный поиск потенциальных сотрудников, повышение лояльности сотрудников, установление личных и деловых контактов, формирование и улучшения имиджа компании, поддержание обратной связи с потребителями для повышения качества, а также, эффективное управление потоками работ предприятия.

Таким образом, преимущества использования социальных сетей в управлении бизнесом доказывают, что это важный инструмент управления, использование которого может принести огромную пользу для предприятия, т.к. на фоне простого продвижения на просторах интернета SMM является более конкретным и узкоориентированым направлением, что дает гарантию его воздействия на потенциального или активного покупателя.

Список использованных источников:

1. Большакова, Ю.С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях / Ю.С. Большакова, А.С. Гуляев, М.Н. Евченко // Молодой ученый. – 2014. – №7. – С. 306-307.
2. Буланов А. В. Завтра-маркетинг. — СПб.: Питер, 2008. — 256 с: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Дзялошинский И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: автореф. дис. … докт. филол. наук: 10.01.10. М.: Моск. гос. ун-т, 2013. 46 с.
4. Исследовательская компания comScore. Официальный сайт: comscore.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.comscore.com/rus
5. Проект «Центр безопасного интернета в России» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.saferunet.org/
6. Статистика фейковых страниц социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://blackpig.ru/boty-vkontakte-skolko-ix/
7. Официальный сайт аналитики: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: smm.ru http://leadmachine.ru/smm/

Исполнитель: **Мозолевская А.В.**
Руководитель: **Дудник В.В.**, к.э.н., доцент
г. Донецк, ДНР, ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
mozolevskaya98@gmail.com

DIGITAL MARKETING КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Аннотация: В статье представлены результаты изучения понятия «digital marketing», инструменты и каналы продвижения, а также результаты исследования практики применения digital marketing известными компаниями.

Ключевые слова: Digital marketing, инструменты, цифровые технологии, каналы продвижения, интернет, социальные сети, направления, реклама.

Актуальность. В современном мире цифровые технологии достаточно быстрыми темпами стали частью повседневной жизни большинства людей. Значительную часть свободного времени люди проводят в интернете. Именно поэтому в качестве современного инструмента продвижения товаров (услуг) всё большую популярность набирает глобальная сеть интернет. В том числе одним из таких инструментов является digital marketing.

Целью данного исследования является изучение сущности понятия «digital marketing», его инструментов, каналов продвижения в сфере digital marketing, а также рассмотрение digital marketing на примере известных компаний.

Основная часть. Digital Marketing — продвижение продукции с помощью цифровых технологий с целью взаимодействия с аудиторией [1]. Этот вид маркетинга использует не только всемирную сеть интернет, но и оффлайн-каналы, в том числе POS-терминалы и «умные» электронные гаджеты.

В маркетинге используются разные инструменты продвижения товаров на рынки, но Digital актуально применять, как на рынке B2C, так и в B2B. С помощью данного инструмента можно тесно контактировать с потребителями и охватывать большую часть целевой аудитории, поэтому он считается наиболее эффективным. Данное утверждение подтверждается частотой его применения для продвижения такими брендами как Samsung, Apple, Xiaomi.

Применять понятие «диджитал-маркетинг» начали в 1990-х годах. До этого времени его не упоминали, как используют сегодня, но его начало практически было положено еще в середине 1980-х г. г., в то время, когда компанией ChannelNet была создана и внедрена реклама для производителей автомобилей.

Развитие диджитал-маркетинга осуществляется с помощью усложнения его инструментов, которые помогают эффективно создавать актуальные и сложные взаимоотношений с покупателями. Благодаря быстрому развитию цифровых медиа и гаджетов наблюдается появление все больше новых воз-

можностей для осуществления рекламы и маркетинга [2]. Из-за широкого распространения мобильных устройств, имеющих доступ к глобальной сети интернет, с 2010 года продолжает расти применение цифровой рекламы.

Данному виду маркетинга свойственно тесное переплетение с интернет-маркетингом. Но он располагает рядом техник, с помощью которых возможно достижение целевых аудиторий не только в онлайне, но в оффлайне.

Некоторые утверждают, что диджитал-маркетинг является эволюционирующим интернет-маркетингом. В нем используется высокоэффективный мобильный маркетинг.

Диджитал-маркетинг рассматривается как комплексная дисциплина, опирающаяся на цифровые технологии, применяет для продвижения продуктов и услуг разные виды маркетинга.

В наши дни можно заметить широкое использование в диджитал-маркетинге обычной рекламы для «завоевания» внимания аудитории и перетягивания ее в «виртуальный мир». Наиболее явным примером являются QR коды в печатных изделиях.

Для эффективного использования Digital Marketing применяют инструменты, с помощью которых можно охватить большое количество людей. Обычно такие инструменты функционируют совместно со следующими методами [3]:

SEO — система поиска, с помощью которой повышаются позиции сайта в выдаче по определенным запросам;

Контекстная реклама — помещение рекламы на сайтах, соответствующих теме определенного бизнеса;

Реклама на телевидение — ролики рекламы, которые показывают по всей стране;

Реклама на баннерах — рекламные баннеры с продвижением товаров, которые размещают на определенных ресурсах;

Вирусная реклама — реклама, которая становится популярной за счет самих пользователей;

Окна с рекламой — реклама, которая всплывает на сайте со схожей тематикой;

Реклама в приложениях — реклама, которая направлена на пользователей игр или других приложений гаджетов;

Нативная реклама — вид рекламы с помощью обзоров на продукцию;

Контент-маркетинг — привлечение внимания потребителей путем размещения интересной информации.

Digital marketing осуществляет свою деятельность с помощью следующих каналов продвижения [4]:

Всемирная сеть интернет. К данному виду каналов можно отнести устройства с интернетом — мобильные телефоны, планшеты, ноутбуки, персональные компьютеры. В глобальной сети рекламные объявления размещаются в поис-

ковой строке, в тизерных сетях, в социальных сетях. К такой рекламе можно отнести видео, статьи, посты, аудиозаписи, картинки.

Телевидение. Такой тип все больше уступает позиции интернет рекламе. Основной вид рекламы — короткие рекламные видеоролики между телевизионными программами. К данному типу каналов также относятся телемагазины, в которых продают товары.

Мобильные устройства. Наиболее популярными каналами продвижения являются: смс-сообщения, брендированные приложения.

Смарт гаджеты. К таким устройствам относят смарт часы, смарт весы, фитнес-браслеты и другие гаджеты. Реклама посредством данных устройств пока встречается редко – обычно реклама проявляется с помощью брендированных приложений.

Интерактивные экраны. Примерами таких инструментов являются цифровые рекламные баннеры, экраны виртуальных примерочных в магазине. Основной инструмент этого канала — рекламные видеоролики или рекламные окна.

Digital-art. Любой вид искусства, созданный с помощью цифровых технологий. К таким работам относят игры, музыку, картинки и другие произведения.

Диджитал маркетинг применяют многие известные мировые компании. Рассмотрим практику применения данного инструмента на примере.

Маркетологи компании McDonald’s использовали данный вид маркетинга как инструмент продвижения. И такой пример стал достаточно ярким среди других рекламных компаний. Рекламу данная компания запускала на цифровом телевидении со слоганом «McDonald’s — вот что я люблю». Кроме телевизионных роликов, компания использует в качестве инструмента цифрового маркетинга – социальные сети [5]. Фирма создала собственные группы. Одной из таких групп является сообщество сотрудников компании. Логотип также можно заметить на цифровых экранах, в интернете.

Еще одним наглядным примером диджитал маркетинга является приложение компании «Fiat». При выпуске нового автомобиля компании необходимо было проинформировать потребителей о характеристиках автомобилей, так как все характеристики моделей не поместятся в один ролик. Использование печатных изданий недостаточно эффективно. Поэтому компания создала свое приложение, в котором потребитель может увидеть все характеристики. Также компании схожих брендов используют приложения для диагностики электронного блока управления автомобилей.

Достаточно хороший пример применения диджитал маркетинга - компания Starbucks [6]. Сеть кофеен начала терять значительное количество потребителей, так как давно не пересматривала стратегию ведения бизнеса. Руководство бренда приняло решение о запуске проекта My Starbucks idea. Клиенты кофеен могли зарегистрироваться в данном приложении и предложить свои идеи по улучшению кофеен, а также голосовать за идеи других гостей. Самые

креативные идеи воплощались в реальность, что снова сделало бренд Starbucks популярным.

Подводя итог, можно отметить, что данный вид продвижения является достаточно быстроразвивающимся. Многие крупные и известные корпорации применяют данный вид маркетинга как эффективный инструмент продвижения продукции. Поэтому необходимо постоянно изучать рынок новшеств в сфере маркетинга и применять современные инструменты для ведения собственного бизнеса.

Список использованных источников

1. Диджитал-маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/prakticheskiy_marketing/didzhital-marketing/ (дата обращения: 20.05.2018)
2. Диджитал-маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://kartaslov.ru/книги/Акулич_М_Диджитал-маркетинг/2 (дата обращения: 16.06.2017)
3. Digital-маркетинг – понятие, виды, стратегии и технологии цифрового маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://kakzarabativat.ru/marketing/digital-marketing/ (дата обращения: 24.02.2018)
4. Интересное о Digital маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ikraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.W8N4ICp1PIU (дата обращения: 06.11.2018)
5. Что такое диджитал-маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://semantica.in/blog/chto-takoe-didzhital-marketing.html (дата обращения: 01.12.2017)
6. Что такое Digital Marketing и зачем он бизнесу [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://internet-marketings.ru/digital-marketing/ (дата обращения: 29.11.2017)

Author: **Moiseev Ivan Andreevich**
Scientific advisor: **Vozmilov Ivan Dmitrievich**, PhD in Economics, a senior lecturer of The Institute of Marketing and International Management at The USUE
Yekaterinburg, The USUE
moiseevivan05@mail.ru

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND MASS MEDIA ON PEOPLE'S HEALTH

Annotation. The emergence of social networking sites opens various opportunities for everybody: city dwellers, companies, businesses and many others. That is why the information on the internet which people are provided with is approved by using it in

medical purposes. In this case Social Media Marketing is the aid of achieving particular goals in medicine. Nonetheless, obesity, addiction and other health problems can be caused by SMM and MM at the same time. Basing on this fact, you can find the undermentioned tips how to avoid being badly influenced by the media.

Key words: social media, mass media, people's health, deleterious effects.

No one will controvert that today's world is inconceivable without informational technologies and the Internet. That is why Social Media Marketing and Mass Media take an essential place in human's lives.

Due to such circumstances the emergence of social networking sites (SNSs) globally has brought in a paradigm shift in word-of-mouth (WOM) communications, enabling users to observe, interact, and exchange information [1]. Although the Internet has long been flaunted as an effective, inexpensive and a global corridor to make any business grow, there has been a gold-rush like response from organizations to the recent wave among the web surfers of what are popularly known as social networking sites (SNS)—for example, Facebook, MySpace, Linked In and Twitter. This has opened new avenues for businesses to reach their target customer base as never before [1].

Media have an important role to play in stimulating and enhancing change in local communities and societies at large. Entertainment media and advertising canal so play a role in societal knowledge and understanding of life. The mass media can exert positive and negative effects on both individuals and populations, and these impacts may be either intended or not (Brown &Walsh-Childers, 2002). The media may provide information on health conditions and treatments, such as that available on health Web sites as well as in newspaper and magazine health columns and articles, and this information can have positive benefits for those who receive the information and are in a position to understand and act on it for themselves or family and friends [1].

Inarguably, social media have become an integral part of the public health conversation. The number of users and the voracity with which these users consume information on social media sites continues to grow. How social media can be harnessed to best achieve public health outcomes is a topic of much discussion and study in the public health community. Recent studies have examined the effectiveness of and implications for using social media and other digital media in health promotion and disease prevention endeavours, finding mixed and, in some cases, less than compelling evidence of efficacy in impacting public health.

The others have issued calls to action for increased study and focus on social media and other emerging technologies as part of a comprehensive public health communication strategy [1]. Unfortunately, as the researchers have noted, there is very little evidence to indicate that social media are being adequately used by public health organizations in ways that leverage the ability to have meaningful conversations with our audiences. Similarly, Chou et al following a review of public health interventions using Web 2.0 and social media, concluded there is a "need to harness the participatory nature of social media." [8] Public health practitioners,

it would seem, must embrace the unique characteristics and functionality of social media to engage members of digital communities in interactive conversations about health; a communication approach that we have labelled social media engagement. Through social media, we can target and reach diverse audiences. Just as some audiences may prefer to receive health information via print materials, or from their peers, some audiences prefer to receive health information and communicate with public health organizations online. Indeed, 59 per cent of US adults who use the internet reported that they have looked online for health information in the past year with 35 per cent indicating they had gone online specifically to understand an emerging health condition. With the number of social media users steadily growing, social media present an opportunity to reach audiences who may prefer to receive health information through these channels. Social media allow us to share public health information in new spaces.

To crown it all, such a kind of impact of the media on people's health is useful, as human beings, for example, surfing the Internet are able to find out much information how to take care of themselves.

Nevertheless, the media may also convey negative health messages, such as promotions for alcohol and tobacco products, especially when targeted to children (Brown &Walsh-Childers, 2002). Portrayals of alcohol use on television, in movies, videos and music can have a particular impact on children and teens, because young people have little or no real-world experience within which to assess or countervail the messages they are exposed to in the media (Brown & Walsh-Childers, 2002).

Overall, media have been shown to have effects on the accept-ability and understanding of public health issues as diverse as substance use and abuse (tobacco, alcohol, prescription and illegal drugs), violence, sexuality, nutrition, body image, and mental health (Brown & Walsh-Childers, 2002).

Over the last few decades, while obesity rates around the globe have increased dramatically in both adults and children, there has been a rapid expansion in access to and use of electronic media, for all ages. These trends in media use are frequently blamed for the trends of increasing obesity—at least in part. Media, which here refers to newspapers, magazines, radio, television, movies and videos, electronic video games, and the Internet, have the power to influence both what we know and what we do. Without question these media influence pathways that lead to obesity, in several important ways [3]. Media help to form and to communicate cultural norms and images, provide avenues for health education information, and create channels for food and beverage advertising and product promotion [3]. Most media are used when sitting; hence media use also tends to encourage sedentary behaviour. Mechanisms related to the media that contribute to overweight also include commercial marketing and advertising of high-calorie foods and beverages, portrayals of eating, drinking, and body image in both advertising and program or story content, consumption of excess calories during television viewing, and reduced levels of calorie expenditure during periods of inactivity associated with media use. Recognizing that media are important aspects of the social structure, consideration of how to prevent and control obesity in society at large must include the potential influences of the media on the

determinants of and attitudes about obesity and on the ability to mount effective strategies to stabilize and then reduce population weight levels.

As obesity rates climb, there is both growing concern about the role media may be playing in contributing to the obesity epidemic and increasing support for finding ways media can help stimulate public action to address it [3]. A recent Sarah E. Samuels et al. study found that young children who were exposed to two or more hours of television per day were more likely than those with less exposure to be over-weight, regardless of home environment or socioeconomic status (Lumeng,Rahnama, Appugliese, Kaciroti, & Bradley, 2006) [4]. A report by the Henry J.Kaiser Family Foundation concluded that television and the media in general may contribute to childhood obesity in a number of ways. The time children spend using media displaces time that could be spent engaged in physical activity. Children's food choices are influenced by food and beverage advertisements for high calorie-low nutrition foods. Children snack while using the media, often on relatively less healthful foods, and may consume more of these foods while eating in front of the television. Television may also lower children's metabolic rates, although this line of research is not conclusive(Henry J. Kaiser Family Foundation, 2004) [4].

Furthermore, much use of social media can make people become addicted to it. A review study from Nottingham Trent University looked back over earlier research on the psychological characteristics, personality and social media use. The authors conclude that "it may be plausible to speak specifically of 'Facebook Addiction Disorder'…because addiction criteria, such as neglect of personal life, mental preoccupation, escapism, mood modifying experiences, tolerance and concealing the addictive behaviour, appear to be present in some people who use social networks excessively." (They also found that the motivation for people's excessive use of social networks differs depending on certain traits—introverts and extroverts use it for different reasons, as do people with narcissistic traits. But that deserves a piece of its own.)

And studies have confirmed that people tend to undergo a kind of withdrawal: A study a few years ago from Swansea University found that people experienced the psychological symptoms of withdrawal when they stopped using (this went for all internet use, not just social media). Their recent follow-up study found that when people stop using, they also undergo small but measurable physiological effects.

The more we use social media, the less happy we seem to be. One study a few years ago found that Facebook use was linked to both less moment-to-moment happiness and less life satisfaction—the more people used Facebook in a day, the more these two variables dropped off. The authors suggest this may have to do with the fact that Facebook conjures up a perception of social isolation, in a way that other solitary activities don't. "On the surface," the authors write, "Facebook provides an invaluable resource for fulfilling such needs by allowing people to instantly connect. Rather than enhancing well-being, as frequent interactions with supportive 'offline' social networks powerfully do, the current findings demonstrate that interacting with Facebook may predict the opposite result for young adults—it may undermine it." [6]

In this way we can observe deleterious effects of the media on people's health. That is why such a kind of problems requires quick fixes.

There are some steps preventing individuals from being negatively influenced by the media. One strategy to help people increase their understanding of the media is improving their media literacy, which can be characterized as a process of "informed inquiry" consisting of "awareness, analysis, reflection and action" on the media (Centre for Media Literacy, 2006). The aim of media literacy is to both understand the messages communicated by the media and why the messages are present; to "help people become sophisticated citizens rather than sophisticated consumers" (Lewis & Jhally, 1998, pg).Media literacy training provides a means for people to critically examine and reflect on the pervasive messages with which we are constantly bombarded [5]. On other public health topics, such as tobacco and alcohol consumption, media literacy has been useful in helping to inoculate consumers against the ill effects of advertising and marketing and programming by deconstructing the message. This could potentially be a useful tool around food and beverage advertising and programming, particularly that aimed at teenagers.

Summing everything up, I would like to emphasize that Social Media Marketing and Mass Media have positive as well as negative effects on people. That is why consumers should be aware how both of them can affect.

References:

1. Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly "Social"Amy Burnett Heldman, MPH,1Jessica Schindelar, MPH, James B. Weaver III, PhD, MPH
2. J. Chatterjee (*)Lal Bahadur Shastri Institute of Management, New Delhi, IndiaA. Joshi GENPACT LLC, Bengaluru, Karnataka, India 161© The Author(s) 2018G. Heggde, G. Shainesh (eds.),Social Media Marketing, https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8_12
3. Media, Marketing and Advertising and Obesity
4. Sarah E. Samuels, Lisa Craypo, Sally Lawrence, Elena O. Lingas and Lori Dorfman
5. Duggan M, Brennar J. Pew Research Center's internet and American life project. The demographics of social media users – 2012. 14 February 2013. Available from URL: http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx(Accessed 18 April 2013).
6. Facebook. Newsroom. Available from URL: https://newsroom.fb.com/Key-Facts (Accessed 17 July 2013).
7. Korda H, Itani, Z. Harnessing social media for health promotion and behaviour change. Health Promot Pract. 2013;14:15-23.4.
8. Chou WS, Prestin A, Lyons C, Wen K. Web 2.0 health promotion: reviewing the current evidence. Am J Public Health. 2013

Исполнитель: **Назаров А.Д.**
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
nazarovad@usue.ru

ЭВОЛЮЦИЯ SEARCH ENGINE MARKETING НА ПРИМЕРЕ ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЫ ЯНДЕКС

Аннотация: В период новой индустриализации, одной из тем для обсуждений в информационном обществе, является поисковый маркетинг. В настоящей статье рассмотрена история поискового маркетинга. Приведена краткая история первых российских и зарубежных поисковых систем. Раскрыты ключевые периоды развития науки поиска, а также поискового маркетинга. В заключении, описаны тренды и рекомендации по поисковому маркетингу в период трансформации экономики.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, search engine marketing(SEM), поисковая система, Яндекс, эволюция поиска.

В период трансформации цифровой экономики сложно представить мир без поисковых систем. Пользователи сети Интернет ежесекундно ищут какую-либо информацию, товары или услуги. Современный посетитель поисковой системы обращает внимание на полноту и полезность, представление, а также релевантность результатов поиска. Сейчас, в поисковой выдаче в сети Интернет не обязательно стоит веб-сайт в привычном понимании. Это может быть и группа или аккаунт в социальных сетях и аккаунт на Youtube или профайл компании в Яндекс.Маркет и так далее. Комплекс действий, которые предпринимают владельцы бизнеса для продвижения их ресурса в результатах поиска называется Search Engine Marketing (SEM) или в переводе «поисковый маркетинг». Для начала необходимо понять, что же такое «Search Engine».

Search Engine – это в нашем понимании поисковая система – веб-сайт, позволяющий искать информацию в сети Интернет. Он помогает находить нужные сведения, файлы или документы на просторах всемирной паутины в соответствии с ключевыми словами. Выдача результатов обеспечивается работой так называемых роботов, или пауков (crawler), регулярно сканирующих сеть на наличие обновлений, и индексаторов, анализирующих содержание страниц. Сегодня большинство таких систем использует механизмы ранжирования, позволяющие из миллиона страниц выбрать наиболее релевантные запросу, посещаемые и зарекомендовавшие себя сайты, тем самым облегчая и улучшая опыт для пользователей. Отметим, что развитие механизмов ранжирования началось с 1993 года.

В 1993 году были представлены первые индексные базы – Wandex и Aliweb. Для индексации любого сайта в этих поисковых машинах требовалась ручная загрузка данных в базу Wandex и Aliweb. Автоматизация этого процесса произошла в 1994 году после разработки поисковых систем Webgrawler и Lycos,

которые автоматически, при помощи «поисковых пауков» индексировали сайты в сеть Интернет. Что касается России, то 8 октября 1996 года известным программистов Дмитрием Крюковым была разработана и выложена в сеть первая отечественная система Рамблер, к этому времени она успела обработать и загрузить в сеть Интернет более 100 000 страниц. Позже, в 1997 году была представлена вторая российская поисковая система – Апорт, А 23 сентября 1997 года – еще одна поисковая машина – Yet Another Indexer, которую все сейчас знают как Yandex – первая поисковая система по популярности в России и 4 – в мире.

Цель любой поисковой системы – выдать релевантную запросу пользователя информацию. В 1997 году поисковая система Яндекс считала «хорошими» веб-сайты, у которых в тексте страниц ресурса было как можно больше ключевых слов запроса пользователя. Однако, владельцы веб-ресурсов к этому приспособились и начали «накручивать» поисковые позиции, добавляя огромное количество ключевых слов, при этом дизайн сайта оставлял желать лучшего, и пользователи быстро его покидали.

Следующим этапом эволюции поискового маркетинга можно назвать разработку тегов Яндекса. Теги – это XHTML-теги с помощью которых можно указать служебную информацию о сайте. Например, title – заголовок веб-сайта, keywords – ключевые слова веб-сайта, description – описание веб-сайта. Кардинальным отличием от текста внутри сайта являлось наличие ограничения длины тегов: тег «title» был ограничен 60 символами, а «description» - 160 символами.

Далее поисковый маркетинг эволюционировал от количества к критерию качества. Для этого разработчики Яндекс позаимствовали опыт у мирового научного общества, где эффективность ученого определялось индексом Хирша, и в 1999 году внедрили в поисковую систему – индекс эффективности сайта. Данный индекс получил название – «Яндекс тИЦ» или тематический индекс цитирования. Этот показатель служил для определения авторитетности сайта на основании количества и качества других сайтов, которые на него ссылаются. Так как основным критерием для получения высокого тематического индекса, в первую очередь, было количество веб-ресурсов, которые ссылаются на ваш ресурс, то владельцы начали скупать ссылки на их сайт, покупать рекламные места для дополнительной вероятности перехода на их сайт. Все это было фальсифицировано, однако целью компании Яндекс являлся показ эффективных и полезных результатов поиска. Поэтому Яндекс в 2009 году начал совершенствование своего алгоритма

В 2009 году, поисковый маркетинг с развитием технологий бизнес анализа, Big Data Analyzes, а также нейронных сетей стал полностью автоматизирован благодаря технологии машинного обучения - Матрикснет. Эффективность этого метода заключалась в том, что алгоритм был переобучаем для конкретной тематики, позволял учитывать огромное количество факторов ранжирования. Матрикснет – это базис формулы ранжирования Яндекс. Также, стоит отметить факт, что у технологии машинного обучения была возможность настроить формулу под каждый запрос, например под запрос «музыка для бега»,

при этом ранжирование по остальным классам запросов не ухудшится. На рисунке 1 схематично изображена технология работы Матрикснет. В левой части описан «ручной метод ранжирования» - при изменении положении рубильника – он повлияет на все запросы, а машинное обучение позволяет настроить каждую ручку отдельно для своего класса запросов.

С развитием технологий машинного обучения существенно изменились критерии ранжирования веб-сайта, однако понять и высчитать вес каждого критерия невозможно, так как для каждого типа запросов Яндекс строит динамическую формулу, которая действует на текущий момент времени. Если раньше веб-разработчики создавали и оптимизировали сайт для поисковых систем, то сейчас, с изменением природы информационного поиска в сети Интернет, веб-разработчикам приходится создавать сайт для клиентов. В настоящее время поисковая система Яндекс анализирует поведение пользователей на конкретном сайте.

В основу формирования современного поискового маркетинга входят именно поведенческие факторы, такие как: время нахождения на сайте, показатель отказов, глубина просмотра, вернувшиеся посетители, скорость загрузки сайта и click through rate (CTR) – это отношение кликов по вашему результату в поисковой выдаче к общему количеству показов. Например, факторы «время нахождение на сайте» и «глубина просмотра» будут на высоком уровне, то значит ваш веб-ресурс будет посещаемым, и пользователи будут на него возвращаться.

В заключении, можно отметить, что с изменением формата поиска, изменилась и сама суть поискового маркетинга, пользователи сети Интернет ищут не сайты, а информацию, причем в различном представлении: текстовом, визуальном, интерактивном. Поиск осуществляется не только на сайтах, но и в пабликах социальных сетей, видеохостингах, а также на медийных сервисах Яндекса, таких как: Яндекс.Карты, Яндекс.Маркет, Яндекс.Коллекции. Поэтому для успешного продвижения веб-сайта в современных реалиях SEM необходимо использовать современные методы продвижения веб-сайта и быть представленным и в социальных сетях, и на различных видеохостингах.

Список используемых источников:

1. Fonseca B. M. et al. Discovering search engine related queries using association rules //Journal of Web Engineering. – 2003. – Т. 2. – №. 4. – С. 215-227.
2. Brin S., Page L. Reprint of: The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine //Computer networks. – 2012. – Т. 56. – №. 18. – С. 3825-3833.
3. Strohman T. et al. Indri: A language model-based search engine for complex queries //Proceedings of the International Conference on Intelligent Analysis. – 2005. – Т. 2. – №. 6. – С. 2-6.
4. Pan B. et al. The dynamics of search engine marketing for tourist destinations // Journal of Travel Research. – 2011. – Т. 50. – №. 4. – С. 365-377.

Исполнитель: **Неволина Е.Н.**
Руководитель: **Агабабаев М.С.**, к.э.н., доцент
г. Екатеринбург, ФГБОУ
«Уральский государственный экономический университет»
katya.5698@mail.ru

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация: В статье рассматривается роль рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций. Отмечается, что реклама выступает в роли инструмента регулирования поведения покупателей: привлекает внимание к товару, создает имидж компании.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации.

В последние годы роль маркетинговых коммуникаций в условиях внедрения современных информационных технологий в экономике непрерывно растет. Концепция маркетинговых коммуникаций проходит все этапы рыночного производства. И в наше время недостаточно просто создать качественный товар и установить доступную цену на него. Для эффективного продвижения товара или услуги должны быть обеспечены эффективные коммуникации со всеми участниками маркетингового процесса.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций – один из основных компонентов, позволяющих добиться серьезных результатов по продвижению любого продукта. Ввиду этого реклама для современного мира представляется неотъемлемой частью жизни, которая направлена на убеждение потребителей в необходимости приобретения того или иного товара или услуги, к тому же информирование об их преимуществах над аналогичными товарами и услугами. Потребитель может косвенно получить полезность от рыночного товара, однако эта полезность зависит не только от качества товара, но и от знания потребителем его действительных и предполагаемых качеств [1].

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью. Под рекламой же представляется информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама – одно из важных современных средств маркетинговых коммуникаций, которое призвано создавать положительный имидж и фирме, и то-

вару. Многие исследователи считают ее системным явлением, включающим в себя комплекс взаимодействующих и влияющих друг на друга элементов. Наиважнейшую роль во всех этих процессах играет созданный и используемый рекламный образ.

Реклама играет важную роль в системе маркетинговых коммуникаций, так как реклама выступает в роли инструмента регулирования поведения покупателей: привлекает внимание к товару, создает имидж компании. В маркетинговых коммуникациях реклама имеет несколько целей, таких как формирование спроса, стимулирование сбыта, продажа товаров.

Фазылова М. В. в исследовании «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций» выделила две основные причины повышения спроса на товар или услугу рекламой [3]. Во-первых, реклама охватывает всю необходимую потребителям информацию о товаре и услуге, во-вторых, происходит воздействие рекламой на потребителей, заставляя их делать покупки в пользу разрекламированных товаров и услуг.

Брянская О. Л. в своей работе «Реклама как форма маркетинговых коммуникаций» обозначила, что в настоящее время цели рекламы можно подразделить на экономические и коммуникативные. Экономические цели непосредственно направлены на покупку товара, коммуникативные – косвенно [2].

У рекламы, как и у других инструментов маркетинговых коммуникаций, есть свои достоинства и недостатки. Так, к преимуществам относится:

реклама используется для создания имиджа и символизированных обращений к потребителю для продуктов и услуг, что является хорошим плюсом, так как это отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций важно для компаний, которые трудно дифференцируются, т.е. у них мало отличаются друг от друга продукты или услуги;

реклама является затратно-эффективным методом коммуникатирования с крупными массовыми аудиториями, в дополнение к этому, затраты на контракт с помощью рекламы достаточно низкие;

возможность компаний, платящих за предоставленное рекламное пространство, контролировать то, что хотят сказать, а также где и когда хотят сказать это.

К недостаткам относятся:

иногда высокие затраты на производство и размещение;

отсутствующая прямая обратная связь для большинства рекламных сообщений;

отсутствие доверия к рекламе или же простое игнорирование.

Сегодня в условиях усложнения конкурентной среды более эффективным способом продвижения товаров и услуг на рынки становится использования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. В рамках данного комплекса достигается максимальное воздействие на потребителя за счет координации различных инструментов маркетинговых коммуникаций. В результате совместного применения отдельных маркетинговых инструментов

происходит более сильное и побуждающее воздействия на потребителя, чем их несогласованное использование. Преимущества, присущие каждому инструменту продвижения в рамках интегрированной маркетинговой коммуникации усиливают воздействие друг друга, а недостатки отдельных инструментов компенсируются и исчезают.

Таким образом, из вышеперечисленного можно сделать вывод, что реклама представляет собой активный инструмент формирования маркетинговых позиций компании, который используется в большинстве стратегий позиционирования. Она играет важную роль и стоит на одном из первых мест как составляющая маркетинговых коммуникаций. Также, важно отметить, что только комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций дает наивысший эффект, потому что воздействовать на целевую аудиторию и потенциальных потребителей лучше всего логически продуманным маркетинговым ходом, используя для этого все необходимые и доступные инструменты.

Список использованных источников

1. Агабабаев М.С. Управление рекламной деятельностью на промышленных предприятиях // Дис. Канд. Экон. наук: 08.00.05: Екатеринбург. – 2000. - 152 с.
2. Брянская О. Л. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций [Электрон. ресурс] / О. Л. Брянская // Наука без границ. – 2017. – №5. – Режим доступа : https://elibrary.ru/item.asp?id=29318974
3. Фазылова М. В. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций [Электрон. ресурс] / М. В. Фазылова // Проблемы модернизации экономики территориальных систем Российской Федерации. – 2017. – Режим доступа : https://elibrary.ru/item.asp?id=29316201

Исполнитель: **Неуймин В.М.**
Руководитель: **Нестерова З.В.**, к.э.н., доцент
г.Екатеринбург
Уральский государственный экономический университет
chinzano96@mail.ru

ВАЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

Аннотация: в статье рассматривается важность использования различных маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда «Екатеринбург-ЭКСПО», выделены достоинства и недостатки различных средств коммуникации, рассмотрены термины «бренд» и «продвижение»

Ключевые слова: реклама, бренд, продвижение, эффективность

Каждый год в г. Екатеринбург проводятся более 500 выставок, из которых 70% принимает у себя Международный Выставочный центр “Екатеринбург-ЭКСПО”. В наше время продвижение бренда недостаточно раскрыто и порой этим пренебрегают при рекламе какой-либо деятельности в выставочных павильонах. Для этого стоит более глубоко разобраться в терминах “продвижение” и “бренд”.

Продвижение – является одним из возможных форм коммуникаций, которые могут использоваться для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, социальной деятельности, воздействия на общество. [4]

Consumer Promotion (сейлс промоушен, консьюмер промоушн) - продвижение, направленное на покупателя, события, которые знакомят потенциальных потребителей с продуктом, стимулируют спрос, повышают узнаваемость бренда и улучшают имидж.[4]

Бренд (от англ. Brand - клеймо, фабричная марка) - это совокупность названия и других признаков (идентичность бренда, логотип, слоган, символ, фирменный стиль и т.п.) компании или ее продуктов, формирующие целостный образ, определяющий их отличия от конкурентов в восприятии потенциальных потребителей. [5]

Целью создания бренда является получение добавленной стоимости, которую потребители готовы платить в виде более высокой цены покупаемых ими брендированных товаров по сравнению с аналогичными по потребительским характеристикам, но не имеющими бренда. [5]

После изучения двух терминов, перейдем к сути проблемы. За счет чего на данный момент увеличить узнаваемость бренда выставочного комплекса и как его в дальнейшем продвинуть?

В этом нам очень помогает государственная поддержка на мировом рынке, благодаря привлечению зарубежных гостей, бизнесменов, политиков из других стран, продвижение и узнаваемость проходит довольно гладко, но это проходит один-два раза в год не более. Хоть и Международный Выставочный центр получает поддержку от государства, он все еще Акционерное общество. И международные выставки, раз-два в год не помогут ему окупаться, выплачивать заработные платы, платить на электроэнергию и т.д. На помощь приходит отдел маркетинга, и начинается внедрение бренда выставочного центра в массы. Изучив рынок и предпочтения потребителей, автор пришел к выводу, что основными способами продвижения бренда будет являться реклама в Интернете, на афишах и баннерах города.

Создание лояльности у населения к бренду достаточно трудоемкий и долгосрочный период времени, ведь это не просто фирма предоставляющая услуги на рынке, это фирма дающая другим организациям продвигаться на рынке, местные инвесторы, инвесторы с России и других стран приезжали, прилетали к нам. Здесь для нас появляется новая проблема, проблема – как добраться? Со сложной развязкой, когда из города приходится добираться иногда и на такси,

ведь автобусная линия не налажена прямиком к Выставочному центру.

Реклама в Интернете.

На данный момент она не уступает по просмотрам, а также и по бюджету рекламе на телевидение. Но реклама в интернете в более ориентирована на более молодое поколение, а следовательно все больше фирм стремятся захватить рынок рекламы в интернете. [2,с.112] Тут-то это и сыграет нам на руку, размещение рекламы в интернете позволит привлечь компании, ориентированные на более молодое поколение, что даст нам сотрудничество с ранних лет. Основные точки размещения это:

- Социальные сети (Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram);
- Самый большой в мире видеохостинг (YouTube);
- Сайты бизнес журналов;
- Новостные сайты (E1, 66ru);
- Рассылки подписчикам на почту;

Расходы на рекламу в 2017 году на телевидении составили 170,9 млрд.р. (это на 13% больше, чем в 2016 году), расходы на рекламу в интернете выросли в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 22% и составили [4]

На данный момент мы видим, что расходы на рекламу в Интернете, как мы и говорили ранее, ничуть не уступают расходам на рекламу на телевидение, а прирост затрат и вообще стал больше за прошлый год к текущему у Интернета.

Афиша и билборды.

Билборды - это наиболее классический вид, и он же один из самых недорогих видов размещения рекламы. Обычно эта реклама расположена на зданиях, вдоль трасс, заборах, общественном транспорте и т.д. [1, с.186]

На данный момент, крупные компании применяют брандмауэры – большие конструкции с внешней подсветкой, а также мега-постеры – рекламные конструкции очень крупных размеров, закрывающие все здания или одну из их сторон. [1, с.188] У них есть как и минусы, так и плюсы.

Рассмотрим несколько из них:

Плюсы билбордов:

- Из-за больших размеров, цветовых эффектов, видеоматериалов привлекают существенный интерес;
- Можно воздействовать на аудиторию конкретного района;
- Многократное воздействие на потребителей, могут находиться в разных точках города, или же друг за другом;
- Относительно небольшая стоимость;
- Минусы билбордов:
- Атаки вандалов;
- Негативное влияние погоды;
- Она пребывает в условиях огромной визуальной конкуренции;

- На производство и установку необходимо значительное время;
- Количество благоприятных мест ограничено.

Афиша.

Она обычно служит для анонса предстоящего события – приезд известных людей, выступления, выставки и т.п. Из-за небольшого формата возможны размещения большого количества в разных частях города, эффективное оповещение населения города. [1, с.193]

Проанализировав данные, можно сделать вывод, что продвижение бренда очень трудоемкий и затратный механизм увеличения узнаваемости предприятия, но грамотное распоряжение бюджетом на рекламу, правильное направление в структуре рекламы поможет добиться не только узнаваемости, но и привлечет дополнительных участников, которые смогут повысить эффективность деятельности выставочного центра.

Список использованных источников

1. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
2. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишерз, 2015. — 347 с.
3. Официальный сайт МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» [Электронный документ] https://www.ekaterinburgexpo.ru/ - Режим доступа : свободный
4. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prodvizhenie_promotion/ - Режим доступа : свободный
5. Маркетинг [Электронный документ] http://marketopedia.ru/239-brand.html - Режим доступа : свободный

Исполнитель: **Ничкова Н.В.**
Руководитель: **Попова О.И.,** к.с.н., доцент,
г. Екатеринбург,
Уральский Государственный Экономический Университет
nichkova.natalia@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В 2018 ГОДУ

Аннотация: В данной статье проанализирован объем рынка интернет-рекламы в России и за рубежом. Рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкиваются рекламодатели в интернете в 2018 году: ужесточение законодательства; распространение программного обеспечения, блокирующего интернет-рекламу; сложности в оценке эффективности рекламы; снижающаяся эф-

фективность интернет-рекламы. Автором предложены основные пути решения данных проблем.

Ключевые слова: интернет-реклама, эффективность интернет-рекламы, рынок интернет-рекламы, продвижение в интернете.

В 2018 году количество пользователей интернета в мире достигло 4 021 млрд. людей [1], то есть у 53% населения планеты есть доступ в интернет. Растет не только количество пользователей, но и время, проводимое ими онлайн: сегодня этот показатель составляет около 6 часов в день. Одними из ключевых факторов роста стали доступные смартфоны и недорогие тарифы на мобильный интернет.

Чем больше и активнее население пользуется интернетом, тем больше средств тратят бренды по всему миру на онлайн-продвижение. Исследования показывают, что мировой рынок интернет-рекламы растет в среднем на 19% в год [2],

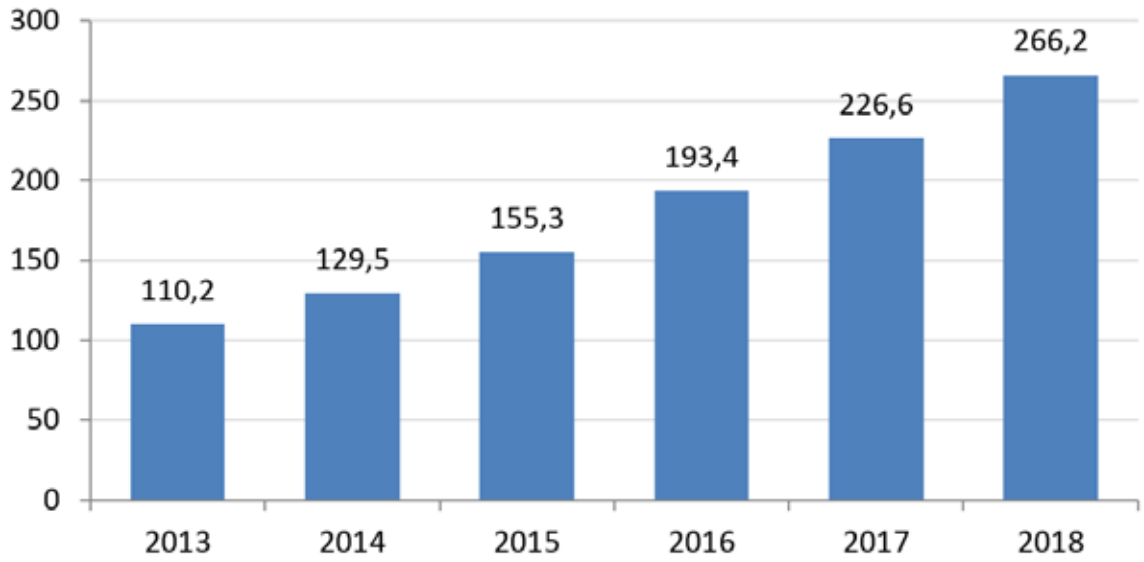


Рисунок 1 Объем мирового рынка интернет-рекламы, млрд долларов США по данным Statista.com

В России этот тренд также набирает обороты. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России в 2017 году объем рынка интернет-рекламы составил 90,5-91,5 млрд рублей, что на 22% больше, чем в 2016 году [3]. Именно в 2017 году в России интернет впервые стал лидером, немного опередив сегмент ТВ.

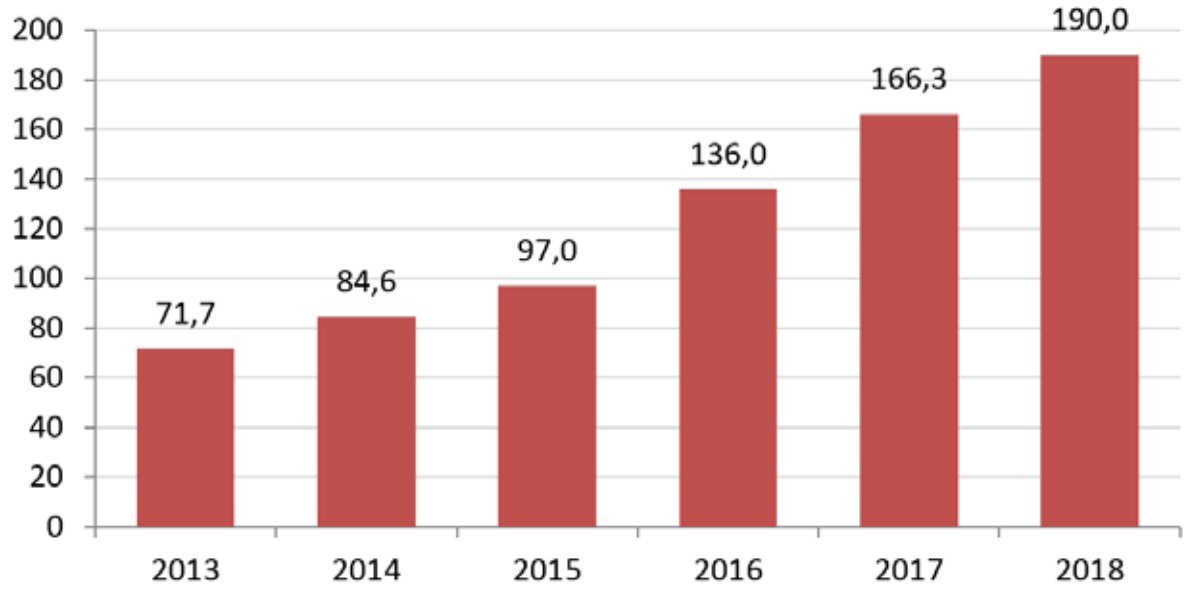


Рисунок 2. Объем рынка интернет-рекламы в России, млрд рублей по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России

В то же время компании сталкиваются с рядом проблем при разработке и запуске рекламных компаний в интернете. Во-первых, ужесточение законодательства в области защиты персональных данных потребителей заставило многие компании пересмотреть политику конфиденциальности, процессы сбора и использования данных. Например, Google, теперь не показывает владельцам сайтов запросы, по которым приходят на сайт авторизованные пользователи поисковой системы. Учитывая, что Google обрабатывает более 90% всех запросов в мире [4], можно представить, какого количества данных лишились компании.

Во-вторых, пользователи сами стараются снизить количество рекламы и устанавливают специальные программы, блокирующие рекламу в интернет-браузере. В 2016 году 20% всех пользователей интернета использовали блокировщик для скрытия рекламы [5]. Для рекламодателей это означает, с одной стороны, снижение количества доставляемой рекламы, а с другой, вследствие особенностей работы таких программ, потерю значительной части данных о пользователях: местоположение, предыдущие взаимодействия с сайтом и так далее.

В-третьих, существуют сложности с оценкой эффективности интернет-рекламы, что вызвано несколькими причинами:

компания получает неполные и искаженные данные о пользователях;

пользователи переходят на сайт компании из разных источников и с разных устройств;

все еще достаточно сложно отследить путь потребителя из интернета в офлайн торговые точки.

Эти факторы снижают точность оценки эффективности рекламных кампаний в интернете, что затрудняет планирование и оптимизацию рекламного

бюджета

В-четвертых, падает эффективность интернет рекламы. Так, конверсия самого первого баннера в интернете составляла 44% [6]. Сейчас этот показатель составляет 0,05% [7]. Большое количество информационного шума привело к «баннерной слепоте» - пользователи игнорируют даже те рекламные баннеры, которые видят.

Чтобы эффективно использовать рекламу как инструмент коммуникации, компаниям необходимо адаптироваться к современным условиям. В первую очередь, важно получать от пользователя согласие на обработку его персональных данных и использовать эти данные только для оговоренных целей. И дело не только в требованиях законодательства, но и в установлении долгосрочных, доверительных отношениях с потребителями.

Что касается блокировщиков рекламы – бороться с ними дорого и в перспективе бесполезно, так как эти программы постоянно совершенствуются и внедряют новые алгоритмы. Контент-проекты, например, крупные медиа, могут отказаться от продажи рекламы в пользу платной подписки или вести диалог с читателем, объясняя, почему реклама важна для работы издания. Рекламодателям, в свою очередь, стоит отказаться от агрессивной, навязчивой рекламы [8], как на своих ресурсах, так и на сторонних платформах, чтобы не подталкивать пользователей лишний раз к использованию блокировщиков.

Также рекомендуется уделять повышенное внимание настройке сквозной аналитики. Важно объединить воедино данные из социальных сетей, поисковых систем, офлайн магазинов, рассылок, телефонных звонков, мессенджеров, сайтов и так далее. Для этого могут использоваться CRM-системы, интегрированные с сайтом и системами аналитики. Комплексный анализ продвижения в интернете позволит более эффективно планировать и реализовывать рекламные кампании.

Кроме того, необходимо повышать эффективность интернет-рекламы. Одно из обязательных условий – предлагать максимально релевантную и персонализированную рекламу. Такая реклама не раздражает, а напротив, «цепляет» пользователя, заставляет его обратить внимание на объявление. Второе условие – обращаться к ценностям потребителя, что позволит выделиться из массы объявлений, основанных на СТИС. Особенно это характерно для российского рынка интернет-рекламы. Третье – более активно использовать формат нативной, естественной, рекламы, которая максимально приближена к редакционному формату.

Наконец, компаниям стоит обратить повышенное внимание на продвижение в социальных сетях. Реклама в соцсетях имеет ряд преимуществ:

в крупных соцстех, например, в Facebook, реклама не блокируется;

рекламные объявления максимально приближены к естественным форматам;

пользователи могут взаимодействовать с брендом, не покидая социальную сеть, поэтому такая реклама не воспринимается негативно;

рекламные платформы предоставляют широкие возможности для детального таргетинга.

Также, компаниям стоит разрабатывать более вовлекающие рекламные кампании, используя видео и новые технологии, например, дополненную реальность. В силу новизны, такие решения обладают WOW эффектом и позволяют брендам запускать более эффективные рекламные кампании в интернете.

Список литературы

1. Отчет аналитического агентства We Are Social DIGITAL IN 2018 https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018
2. Digital (Finally) Killed the TV Star https://www.statista.com/chart/12136/worldwide-digital-and-tv-ad-spending/
3. http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8423
4. http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share
5. https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf
6. https://www.adweek.com/digital/can-augmented-reality-breathe-new-life-into-banner-ads/
7. https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/
8. https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf

Исполнитель: **Новикова К.А.,**
Руководитель: **Усова Н.В.,**
г. Екатеринбург, Уральский Институт Управления –
филиал Российской Академии Народного Хозяйства
и Государственной Службы при Президенте РФ,
Kristy12.98@mail.ru

РОЛЬ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация: Статья посвящена изучению партизанского маркетинга и его роли в деятельности в организации. Выявлены основные цели и задачи, а также инструменты, с помощью которых компания может продвигать производимый продукт на рынок. Автором предложены некоторые советы о том, как эффективно использовать предложенный вид маркетинга, извлекая прибыль при минимальных затратах. Кроме того, в данной работе приведены примеры использования партизанского маркетинга различными фирмами.

Ключевые слова: маркетинг, партизанский маркетинг, маркетолог, продвижение продукта, компания, прибыль.

Маркетинг – незаменимая составляющая в любой организации. Именно основной задачей отдела маркетинга является продвижение товаров и услуг, предлагаемых компанией на рынке.

Всем известно, что реклама – это неотъемлемая, пусть и маленькая, но часть маркетинга. Включая телевизор или заходя на Интернет-ресурс, мы постоянно сталкиваемся с «мозолящей глаза» рекламой. Все тексты и песни уже выучены наизусть, а картинка раздражает, а не привлекает и тем более не сподвигает приобрести продукт. Именно поэтому в современном мире маркетологи вынуждены искать новые способы привлечения покупателей.

В целом существуют несколько видов маркетинга: партизанский, эпатажный, вирусный и скрытый. Наибольший интерес представляет именно партизанский маркетинг, с которым очень часто сталкиваются потребители товаров и услуг.

Термин «партизанский маркетинг» был изобретен в 1984 году американским маркетологом Джеем Левинсоном. В своей книге он рассказывает о приемах низкобюджетной рекламы, которая, в то же время, по своей эффективности не уступает рекламе традиционной. В основном Левинсон предлагает использовать для рекламы листовки, визитки, а также налаживание партнерских отношений со сторонними организациями.

Следует отметить, что название Левинсон взял из военной сферы , партизанские отряды - это небольшая по численности группа, которая, тем не менее, наносит существенный ущерб противнику, как раз благодаря своей малочисленности и незаметности.

Выделяют некоторые особенности партизанского маркетинга.

Во-первых, отказ от традиционной рекламы в СМИ. Данный принцип показывает, что существует для малобюджетного бизнеса. В этом случае рекламными носителями будут являться рекламные листовки, визитки или партнёрские отношения

Во-вторых, отказ от «гонки вооружений». Это значит, что маркетинговая стратегия предусматривает лишь эффективность рекламы, на выяснение отношений с конкурентами путём запуска более мощной рекламной компании у фирмы бюджет не рассчитан.

В-третьих, ориентация на мгновенный результат. Этот принцип указывает на то, что компания не может рассчитывать на результат в долгосрочной перспективе. Она тратит деньги на продвижение и хочет увидеть результат «здесь и сейчас».

В-четвёртых, незаметность. Никто из конкурентов не должен знать о партизанском маркетинге, проводимом компанией.

Ещё одной отличительной особенностью является возможность измерения эффективности. Причем эффективность рекламы может быть оценена через наблюдение, опрос либо иные методы маркетинговых исследований.

Шестой принцип – не конкуренция, а партнёрство. Это, пожалуй, один из главных принципов партизанского маркетинга. Суть состоит в том, что объе-

динившись со смежной организацией можно получить больше прибыли, затратив при этом минимальное количество денежных ресурсов.

Стоит также отметить, что партизанский маркетинг доступен для компании любого размера (начиная с малой и заканчивая крупной). Другой вопрос состоит в том, что высокобюджетные корпорации не захотят «партизанить», чтобы не испортить свою репутацию.

Ключевыми задачами партизанского маркетинга являются:

Продвижение товара или услуги без финансовых затрат или с минимальными потерями;

Эффективная работа с малобюджетными каналами;

Локальное влияние на потребителя и воздействие на целевую аудиторию.

Для достижения поставленных задач используются следующие способы влияния и методы:

Своевременное предложение своих товаров или услуг;

Активное использование картонных упаковок, стикеров, наклеек и т.д. (Например, «Компьютер для школьника»);

Сотрудничество со смежными компаниями, имеющими ту же целевую аудиторию;

Создание массовой рассылки коммерческих предложений;

Размещение рекламы на автотранспорте;

Раздача брендовой сувенирной продукции [1].

На самом деле это не полный перечень методов продвижения продукта, используемых в партизанском маркетинге. Креативность в этом деле не знает границ. Главная цель – завоевать внимание картинкой и острой запоминающейся фразой, которые в последствие будут представлять ваш бренд.

На практике, в свою очередь, достаточно примеров применения партизанского маркетинга известными компаниями. Причём данная реклама была эффективной и оставила неизгладимое впечатление, согласно интернет-агентству «Texterra».

Так, например, компания «Dental Implant Insurance» использовала баннер в боулинг-клубе, где вместо зубов были кегли. В то время как производитель пластырей «Nexcare 3M» «прикрепил» к потрескавшейся бетонной стенке увеличенную копию лейкопластыря, что не может не привлечь внимание [2].

Довольно распространённым современным способом является ведение социальной странички от имени продукции. Особенно актуально это для такой сети, как Instagram. Регистрируя, например, средство для похудения владелец страницы подписывается на множество различных аккаунтов, оставляет комментарии на страницах популярных людей, тем самым привлекая новых покупателей. На самой же странице у него представлен товар и постоянно обновляющаяся информация с ценником и всевозможными акциями и предложениями.

Кроме того участие в благотворительности, как бы грубо это не звучало,

но тоже является рекламой, которая несомненно окажет влияние на целевую аудиторию.

Скидки на группу в свою очередь также оказывают существенное влияние на деятельность компаний. К примеру, различные фитнес-клубы снижают цену на групповое занятие или на покупку большого ассортимента предлагаемых услуг.

В заключении, хотелось бы ещё раз отметить, что партизанский маркетинг не является чем-то сложным или рисковым. Этот вид хорош тем, что маленькой компании, которая не имеет больших финансовых возможностей, не придётся тратиться. Частный предприниматель, не нанимая маркетолога, способен самостоятельно создать свой рекламный бренд, который будет ориентирован на определённую целевую аудиторию и возможно даст неплохие результаты. Таким образом, партизанский маркетинг – это свобода фантазии и неординарное и дешёвое средство продвижения продукта.

Список используемых источников:

1. Интернет-агентство MemoSales, статья «Виды и приёмы партизанского маркетинга» [статья] URL: http://memosales.ru/partizanim/moshhnyj-effekt-nestandartnoj-reklamy (Дата обращения: 10.10.2018)
2. Интернет-агентство Texterra, статья «Партизанский маркетинг: 125 примеров для вдохновения» [статья] URL: https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-125-primerov-dlya-vdokhnoveniya.html (Дата обращения: 10.10.2018)

Исполнитель: **Перина Д.В.**
Руководитель: **Капустина Л.М.,** Заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента, доктор экономических наук, профессор
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
Perina.daria2016@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Аннотация: статья посвящена особенностям продвижения консалтинговых услуг. Анализируется проблемы и особенности, влияющие на эффективное продвижение услуг на отраслевом рынке.

Ключевые слова: консалтинг, консалтинговые услуги, продвижение бренда, маркетинг.

Продвижение бренда на высоконкурентных рынках является актуальной проблемой для организаций разных отраслей и сфер экономики. В про-

движении консультационных услуг также имеет большое значение репутация консультанта, что усиливает роль персонального брендинга и определяет особенности применения маркетинга и технологий бренд менеджмента. Поэтому консалтинговые компании уделяют много внимания созданию бренда и дальнейшему его развитию, что требует финансовых вложений и применения маркетинговых технологий продвижения.

Реклама консалтинговых услуг отличается от рекламы других товаров, что связано с большим многообразием сферы консалтинга. Как показывает практика, потребители консалтинговых услуг совершая решения о покупке услуги основываются на отзывах и так называемом «Сарафанном радио» именно поэтому, прямая реклама в этом случае бессильна. Большинство консалтинговых компаний уделяют особое внимание обратной связи от клиентов: собирают благодарственные письма и фидбеки. Лидеры рынка консалтинговых услуг отмечают факт того, что примерно 90 % их заказов это повторное обращение их клиентов, выделяя возращение клиента, как успех и жизнеспособность проекта. Однако, если посмотреть на это с другой точки зрения, то это показывает низкий потенциал расширения клиентской базы. Огромная сложность привлечения новых клиентов делает основным ориентиром построение долгосрочных отношений с клиентами. Реализация данной практики звучит просто реализуемой только в теоретическом изложении. С практической точки зрения построение долгосрочных и эффективных отношений с клиентами становится основной задачей деятельности компании и ее управленческого звена. От формирования долгосрочных отношений с клиентами – это основной оперяющий фактор успеха.

Консультанты заинтересованы в развитии долговременных отношений с текущими клиентами и применяют инструменты маркетинга услуг. В таблице 1 представлены специфические характеристики консалтинговых услуг и маркетинговые инструменты [1]

Талица 1 – Особенности маркетинговых решений в консалтинге7

Характеристика	Специфика консалтинга	Маркетинговое решение
Неосязаемость	оценку консалтинговых услуг можно провести только после завершения сделки. Фактически приобретается бренд и ожидаемая ценность его использования.	Развитие бренда, имиджевая политика, учет пожеланий и потребностей клиентов, информирование об опыте в подобных проектах, предложение специальной цены
Неотделимость от источника	Товар, который продает консалтинг, – это знания консультантов.	Проведение PR кампаний в средствах массовой информации, продвижение персональных брендов консультантов, предоставление клиентам документов о квалификации консультантов
Непостоянство качества	Качество консалтинговых услуг зависит от профессионализма консультантов.	Отслеживание удовлетворенности потребителей, измерение и принятие программ лояльности потребителей

Выделим особенности продвижения консультационных услуг:

7 Составлено автором по: [1]

1. Высокая динамичность рыночных процессов. В связи с экономическими, политическими, отраслевыми и социальными изменениями консалтинговая компания должна предугадывать ход развития деятельности компаний-потенциальных и действующих клиентов для разработки ценностного предложения.

2. Высокая скорость оборота капитала. В следствие уменьшения продолжительности производственного цикла, увеличивается количество оказанных услуг. Это является значительным преимуществом по сравнению с производством товара, однако стоит учитывать присутствие качественного исполнения.

Сегментация и исследование узкоотраслевых индустриальных рынков направлены на более глубокое внедрение и понимание целей бизнеса консультантами. Кроме того, одной из важных задач маркетолога является эффективное управление маркетинговыми технологиями продвижения консалтинговых услуг в тесном сотрудничестве с кросс-функциональной командой консультантов именно на узкоспециализированный рынок [2].

Эффективная реализация процессов по продвижению консалтинговых услуг имеет зависимость от принятия правильных и последовательных планово-управленческих решений в области применения маркетинговых технологий, относящихся к определенной отрасли.

Его более глубокое понимание позволяет маркетологу действовать в интересах того или иного бизнеса и зеркально отображать в своей модели маркетинговые инструменты потребителя, что позволяет приблизиться к клиенту и более четко направлять действия и усилия консультантов.

Таким образом, необходимо отметить сложность продвижения консалтинговых услуг, одновременно сфера консалтинговых услуг продолжает активно развиваться. Маркетинговая активность должна проводиться системно, учитывая стратегическое и финансовое планирование. Стоит учитывать, что стандартные инструменты в продвижении бренда консалтинговых услуг могут быть не эффективными. Именно поэтому, учитывая специфику необходимо комплексно подходить к вопросу продвижения бренда.

Список использованных источников

1. Нестеренкова О. А. Маркетинговые технологии продвижения консалтинговых услуг с учетом введения отраслевой сегментации [Текст] / О.А. Нестеренкова // Экономика и экономические науки. – 2015. - № 3. – С. 123.
2. Окольнишникова И. Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций брендом [Текст] / И.Ю. Окольнишникова // Экономика и менеджмент. – 2014. - № 28. – С. 134.

Исполнитель: **Полянинова Е.В.**
Руководитель: **Шайбакова Л.Ф.,** д.э.н., профессор
г. Каменск-Уральский,

Уральский государственный экономический университет
elenapol53@mail.ru

ПРОГРАММЫ РАЗРАБОТКИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

Аннотация: исследована роль маркетинга в эффективности функционирования страховой отрасли, оценена маркетинговая политика, реализуемая в страховой компании и даны рекомендации по ее совершенствованию.

Ключевые слова: маркетинг, страховая отрасль, продвижение страховых продуктов, маркетинговая политика.

Страхование является одним из стратегических факторов эффективного функционирования и успешного развития экономических отношений в стране. Оно позволяет решать проблемы социального и пенсионного обеспечения, способствует росту благосостояния граждан, а так же повышает инвестиционный потенциал государства. Одним из ключевых моментов при выработке и принятие стратегических решений является формирование и развитие национальной страховой системы, соответствующей мировым стандартам и удовлетворяющей потребностям государства и страхователей.

Стратегия продвижения услуги - маркетинговая стратегия, при которой стимулируется стремление потребителей активно пользоваться именно этой услугой. При этом активно используются специальные предложения и акции. Актуальность темы обусловлена тем, что специфика услуг, например, их процессный характер, неосязаемость, невозможность хранения и транспортировки, находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания. Главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах — необходимость демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести.

К сожалению, на сегодняшний день нельзя говорить о высокой степени развития страхового маркетинга. По оценкам специалистов к развернутому, многостороннему внедрению маркетинга в свою деятельность приступило не более 10–15 российских страховых компаний, которые имеют ресурсы для ведения такой деятельности. В связи с этим разработка маркетинговой политики отдельных фирм на рынке страховых услуг представляется актуальным направлением современных маркетинговых программ продвижение страхового продукта.

Рассмотрение маркетинговой политики страховой компании ООО «СК «Согласие»» дает нам основание считать, что данная компания по праву занимает место в числе лидеров отечественного рынка страховых услуг.Важным направлением маркетинговой политики компании является политика продвижения услуг на страховом рынке. Компания имеет официальный сайт в Интернет - http://www.soglasie.ru/ - который обеспечивает информационную поддержку ее политики.

Компания использует и нестандартные рекламные ходы, например, на выставках такого типа как «Банк. Страхование. Лизинг» компания всегда стремится выделиться нестандартнойсамопрезентацией, что на «серьезном» банковском форуме смотрится свежо и интересно, А что касается нестандартных ресурсов, то компания планирует использовать партизанский маркетинг. Исходя из всего вышесказанного, можно говорить о том, что на протяжении всего существования компания ведёт грамотную политику продвижения, но, исходя из постоянно меняющихся тенденций в развитии страховых услуг, политика компании нуждается в совершенствовании.

Главное внимание компания уделяет не демпинговым тарифам, которые позволяют на некоторое время привлечь клиентов, а созданию новых страховых продуктов, внедрению инновационных разработок. Это позволяет ей находиться в числе десятка крупнейших страховых компаний России. В то же самое время ее маркетинговая политика нуждается в совершенствовании.

Основными направлениями улучшения страхового маркетинга компании могут стать расширение пакетов страховых услуг социальной направленности; развитие инновационной активности, в том числе и освоение новых перспективных рынков страховых услуг, постоянное изучение степени удовлетворенности клиентов и формирование их лояльности по отношению к компании, а также повышение квалификации сотрудников, выработка системы обратной связи для учета мнения клиентов в отношении работы компании, ее структурных подразделений и персонала.

Для привлечения большего внимания к компании было принято решение использовать дополнительные средства: чтобы охватить наиболее полно аудиторию города, надо чтобы анонс о компании прошел по основным средствам массовой информации (это интернет, радио, телевидение). Созвать форум и пригласить представителей ведущих телеканалов города и радио волн. Интернет – разместить анонс в интернет портале города.

Суть программы по продвижению страховых продуктов ООО «СК «Согласие» заключается в многостороннем воздействии на потребителя, в перекрытии всех информационных потоков, направленных на потребителя.

Изначально поняв, как живет данная категория людей и в каких местах ее концентрация максимальная, что предпочитает видеть и слушать, кампания была составлена таким образом, чтобы как можно полнее охватить целевую аудиторию.

Оформление мест продаж страховых продуктов фирменными полками, ярлыками, стикерами, постерами для воздействия на покупателя. Привлечение новых потребителей планируется осуществить за счет проведения розыгрышей с моментальной беспроигрышной лотереей и огромным количеством призов, в том числе и дорогостоящих.

Схема лотерей строится так, что человек не может в нее играть, если не приобретет страховые продукты. Лотерея будет проводится в самых людных местах и в самое посещаемое время. Создается информационный фон за

счет привлечения различных типов СМИ, причем задачи у всех средств будет разная: радиоканалы должны рассказывать о розыгрышах, используя стилизованную и легкоузнаваемую песенку, частота охвата будет очень высокая; газеты, кроме информации о розыгрышах, расскажут о преимуществах услуг страховой компании, тем самым создадут предпочтение, будут созданы специальные рубрики и конкурсы с обратной связью; телеканалы, в зависимости от направления, будут делать следующее: информационные репортаж о розыгрышах и тематические передачи, развлекательные - спонсорство театральной постановки, передача с представлением новой фирмы и участие популярных среди молодежной среды людей. Если все нюансы разработки маркетинговой политики будут приняты во внимание, то компания ООО «СК «Согласие» выйдет на новый уровень, обеспечит высокую эффективность и обеспечит своим клиентам высокий уровень социальной защиты.

Оценка эффективности программы продвижения страховых продуктов показала, что мероприятия являются эффективными – они помогут увеличить прибыль ООО «СК «Согласие», повысить конкурентоспособность страховой компании, увеличить число реализуемых страховых продуктов, увеличить прибыль и достичь поставленных перед собой стратегических целей.

Подводя итог всему выше сказанному, хочется отметить, что для успеха в страховом бизнесе необходимо не только создать передовой страховой продукт, но и правильно донести до целевой аудитории. Поэтому дальновидный страховщик обязан иметь в своем арсенале и службу маркетинга, и курсы подготовки страховых агентов, и отдел программирования, словом, такую организационную структуру, которая смогла бы обеспечить высоко эффективную и прибыльную деятельность.

Список использованных источников

1. Животовский Г.Г. Страховой рынок на устойчивой траектории роста // Финансы. 2013. - №3. - С. 55–57.
2. Киселев Б.Н., Дегтярева В.В. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций // Маркетинг. – 2012. – №5. – С. 50–59.
3. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Процесс управления маркетингом Постановка задачи / Маркетинг: Учебное пособие [электронный ресурс] – адрес доступа: http://polbu.ru/bronnikova_marketing/ch05_i.html
4. Кутьёнкова Т.А. Удовлетворенность клиентов в розничном страховании // Маркетинг. – 2013. – №4. – С. 73–82.
5. Лидеры страхового рынка России [электронный ресурс] – адрес доступа: http://www.prostrahovanie.ru/rus/articles/all/147/
6. Скворцов В. Инновации в страховании – наше ключевое конкурентное преимущество» [электронный ресурс] – адрес доступа http://www.polisnn.ru/?id=5323&template=print

Исполнитель: **Реутова Е.А.**

Руководитель: **Жадько Е.А.,** старший преподаватель
кафедры маркетинга и международного менеджмента
г. Екатеринбург
Уральский государственный Экономический Университет
kata565722@yandex.ru

ВОЗМОЖНОСТИ SMM В ПРОДВИЖЕНИИ СОБСТВЕННОГО ДЕЛА

Аннотация: SMM - одно из наиболее перспективных направлений маркетинга. Благодаря активному развитию социальных сетей, данное направление является отличным помощником для продвижения практически любых товаров и услуг, а также для популяризации «себя как бренда». В данной статье рассматриваются способы увеличения потока потенциальных клиентов и объемов продаж.

Ключевые слова: социальные сети, пользователь, аудитория, контент, реклама, SMM.

Интернет в наши дни стал не только основным инструментом для поиска информации, но огромной площадкой для продаж, ведения бизнеса или личного дела. Каждый месяц свыше 3 миллиардов человек взаимодействуют с социальными сетями. Так утверждает Аналитическое агентство We Are Socia в своем исследовании за 2018 год [1].

Поскольку каждый второй житель нашей планеты является пользователем интернета (статистика We Are Socia), говорить о том, что такое социальные сети нет необходимости. Но стоит отметить их отдельную отрасль, именуемую как SMM (Social Media Marketing) или маркетинг в социальных медиа. Данное понятие подразумевает под собой продвижение товаров и услуг, собственного бренда в «сетях», повышение лояльности или известности, увеличение посещаемости сайта, PR и многое другое.

На сегодняшний день SMM является наиболее перспективным и нестандартным методом продвижения, но уже востребован почти всеми субъектами рынка, от отдельных блогеров до среднего бизнеса и крупных компаний, лидеров на рынке.

SMM продвижение как и любой другой вид деятельности имеет свои цели и задачи. В целом, для маркетинга главной целью выступает удовлетворение человеческих потребностей. При этом для отдельных его видов характерны свои задачи. В задачи SMM входит:

определение целевой аудитории и изучение ее интересов;

анализ ниши: на какой площадке лучше продвигать бренд, какими способами и инструментами;

увеличение численности аудитории через комплекс мероприятий, куда входят реклама, акции, конкурсы, розыгрыши;

создание имиджа компании: проведение пиар-кампании, отслеживание обратной связи, устранение негатива;

мониторинг процесса продвижения: анализ статистики, динамики.

Занимаясь каким-либо делом или хобби, мало кто задумывается, что почти любой вид деятельности можно монетизировать. В ином случае люди просто не знают с чего начать.

Проанализировав многие группы таких сетей как ВКонтакте, Одноклассники и Instagram, а также ряд страниц блогеров, задействованных в различных сферах деятельности от индустрии красоты до юридического консультирования, можно выделить 5 простых инструментов для ведения эффективного SMM, рассмотренных на конкретных примерах:

Правильный подбор целевой аудитории.

Для уже существующего продукта или результата трудов(хобби) подбирается соответствующая аудитория исходя из потребностей. Конечный продукт, который не подлежит каким-либо изменениям и не требует их, всегда имеет, как правило, некий спрос. При этом всегда остается вопрос: где найти потенциально возможных покупателей или целевую аудиторию.

Ответ на данный вопрос дает Анастасия Трофимова, предприниматель и основатель проекта «Прокачка» [2]. В своем блоге в Instagram она часто советует своим подписчикам искать целевую аудиторию в группах, сообществах по интересам [3]. Но при этом арендуя рекламное место на публичных страницах в сетях со схожими взглядами или целями, можно столкнуться с перенасыщенностью рынка. В таких случаях нужно искать аудиторию в совершенно противоположной сфере деятельности.

Особо необходимо отметить, правильность выбора самих социальных сетей. Каждая из них имеет свои особенности, свою аудиторию, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1. Особенности популярных социальных сетей в России [4]

Социальная сеть	Аудитория	Уровень конкуренции
ВКонтакте	От 7 до 60; соотношение между пользователями мужского и женского пола приблизительно 50/50	Высокий
Одноклассники	От 40 и старше; неплатежеспособны	Низкий
Instagram	От 15 до 35; около %70 пользователей – девушки	Высокий
Facebook	От 30 и старше; платежеспособны	Средний
YouTube	Любая возрастная категория	Высокий

Проведение качественной рекламной политики.

Наиболее дорогой считается таргетинговая реклама. Она позволяет найти именно конкретную целевую аудиторию по заданным параметрам. Небольшие рекламные объявления отображаются в различных областях страницы в сети. Как правило, она подходит больше для продажи определенных товаров и услуг, а не для продажи «себя как бренда». Стоимость может варьироваться, но в среднем в месяц на такой вид рекламы может потребоваться от 5 до 10

тысяч рублей. Однако, если рассмотреть таргетинговую рекламу в Instagram, то ее стоимость в месяц начинается от 600 рублей и может достигать до полумиллиона.

Взаимная реклама или заказ рекламы уже у более раскрученной страницы в сети также возможна, но на это могут потребоваться средства. О правильности подбора пиар-страниц в сетях рассказывает Instagram-блогер и предприниматель Наталья Землянухина, или как она сама себя называет Туся [5]. В среднем на начальном этапе SMM стоимость поста варьируется от 100 до 1000 рублей за публикацию, но может и составить порядка 20-50 тысяч рублей. В большей степени это зависит от заинтересованности товаром или услугой страницей-партнером, а также существенную роль играет различие между количеством аудиторий у проектов. При выборе пиар-страницы необходимо не только обращать внимание на количество просмотров, но учитывать активность читателей, поскольку при низком показателе эффективность также будет не высокой.

Рассматривая рекламу без затрат, можно предложить только один основной вариант. Это распространение информации собственными силами в уже имеющейся аудитории. К данной категории лиц могут относится друзья, родственники, знакомые и все те, с кем когда-нибудь имелся какой-либо контакт. При этом нужно учитывать то, что способы распространения должны носить ненавязчивый характер, а взаимодействие с аудиторией в сети должно быть непринужденным. В диалоге необходимо для выявления потребности определить ценность товара или услуги, его полезность. Также возможно уточнение информации о других возможных потребителях. Проведя такой опрос, можно будет сделать первичный анализ рынка: востребован ли товар потребителям в целом или стоит пересмотреть реализацию проекта в целом.

Постоянная аудитория – это та аудитория, которую не смогли удовлетворить конкуренты.

Почти во всех социальных сетях есть специальные программы или дополнительные функции, позволяющие отслеживать аккаунты, подписавшиеся или наоборот отписавшиеся от различных групп. Как правило, их чаще всего используют для перетягивания подписчиков у конкурентов.

Наиболее популярное, а главное бесплатное приложение Вконтакте, которое лично использует Анастасия Трофимова в своем проекте, называется «Дезертир». Его можно использовать для расширения аудитории, скачивая новые списки «отписок» у конкурентов и приглашая к себе в группу. Данный метод будет работать, потому что у отписавшихся читателей есть интерес/потребность в товаре или услуге. Использование этого приложения или схожих других позволит повысить конкурентоспособность. Необходимо только выяснить причины, почему пользователи не были удовлетворены конкурентами, и постараться не допустить такие же ошибки в будущем.

Качественный контент должен быть уместным, информативным и оригинальным

Такой контент предлагает и консультант проекта Минфина по финансовой грамотности Светлана Шишкина [6]. В ее блоге можно найти действенные советы и актуальные обзоры не только в экономической сфере, но и во многих других областях. К примеру, обзоры финансовых политик различных государств или простые жизненные советы, необходимые в быту. На ее примере люди осознают, что по-настоящему ценный контент не требует склонения аудитории к взаимодействию с постом, не требует рекламы. Собранная аудитория будет сама «заражать других людей» за счет репостов, откликов и комментариев.

Акции или мини-проекты в рамках основной деятельности

Политику активного взаимодействия с подписчиками Светлана проводит регулярно. Собрав аудиторию (иногда это малые группы по 10-30 человек, либо вся аудитория подписчиков и читателей), она организует различного рода мероприятия. Это может быть конкурс репостов, проведение марафона с дальнейшим розыгрышем каких-либо призов. Очень часто блогеры или даже компании создают отдельные страницы в сетях для данных мероприятий. Это позволяет не перегрузить основную страницу, но при этом привлечь внимание к своему товару, к своей личности.

Все успешные проекты, реализованные в сетях, имеют свою общие черты:

Наличие как фото, так и видео сопровождения;

Четкий, тезисный текст. Он должен быть броский, провокационный, чтобы создать споры или поводы для обсуждения;

Как правило, это эмоциональная окраска автора, его взгляд на мир, если ведется «продвижение себя, как бренда»;

Единый стиль всей страницы в сети: единая цветовая гамма на фото и видео, единая тематика страницы (к примеру, обзор ресторанов или бьюти советы).

В современном мире можно получать прибыль на чем угодно: индустрия мемов, курсы по самореализации и многое другое. Люди научились зарабатывать на том, что просто употребляют пищу на камеру. Данный интернет-тренд пришел из Кореи и называется «mukbang». Посмотрев вокруг, можно найти много чего интересного и чем можно поделиться со всем миром. Главное, это создание живой аудитории, которой будет интересно это. Серые инструменты продвижения (накрутка подписчиков, массфолловинг и обычный спам) не дают такого результата, как живое общение со своими подписчиками, как живые отзывы и споры. Ведь покупать товар будут не боты или мертвые страницы, а настоящие живые люди, кроющиеся за живыми страницами в сетях и аккаунтами.

Список использованных источников:

1. WE ARE SOCIAL LTD, 2008–2018: [Электронный ресурс], URL: https://

wearesocial.com/
2. Школа преображения «Прокачка»: [Электронный ресурс], URL: https://vk.com/prokachaemrf
3. Трофимова Анастасия: [Электронный ресурс], URL: https://www.instagram.com/trofimova_anastazia/?utm_source=ig_profile_share&igshid=19n6qdur1hn5g
4. Бизнес-журнал «Жажда»: [Электронный ресурс], URL: https://zhazhda.biz/
5. Землянухина Наталья: [Электронный ресурс], URL: https://www.instagram.com/pp.tysya/
6. Шишкина Светлана: [Электронный ресурс], URL: http://svetlanashishkina.ru/page2904184.html

Исполнитель: **Сединкина Е.П.**
Руководитель: **Жадько Е.А.,** старший преподаватель
кафедры маркетинга и международного менеджмента
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
sedinkina5@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ BTL ТЕХНОЛОГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ

Аннотация: В данной статье рассматриваются BTL технологии как средство продвижения продукта компании. В статье представлены основные и более современные виды BTL-технологий, проведено сравнение актуальности ATL и BTL коммуникаций, приведены примеры практического использования BTL технологий а также рассмотрены перспективы их развития.

Ключевые слова: BTL технологии, ATL технологии, Flogo-продвижение, Indoor реклама, Product Placement, партизанский маркетинг.

BTL технологии или же «below the line» в переводе с английского означает «под чертой», в последнее время наблюдается динамичное развитие н BTL технологий, подходы к средствам продвижения становятся все креативнее ,применяются различные POS материалы, а также акцентируется внимание на двухстороннем контакте потребителя с рекламной организацией [1].

ATL технологии («above the line») - над чертой, включают в себя затраты связанные с рекламой в СМИ, рекламой на транспорте, что предполагает больший объем финансовых затрат нежели в BTL технологиях.

В настоящее время наблюдается снижение доверия потребителей к стандартным программам ATL технологий (рекламы теле и видео, пресса), такого рода коммуникации становятся слишком навязчивыми и устаревшими, требуется новый нестандартный подход к рекламе того или иного продукта, что и осуществляют BTL технологии. Важнейший плюс BTL в существенной эконо-

мии, возможность работы с продуктами, реклама которых в сфере ATL запрещена или ограничена [4].

В России рынок BTL коммуникаций только начинает развиваться. АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств) проанализировав объем рекламной деятельности, выявило, что на BTL технологии приходится 24%. Предполагается, что с ростом стоимости рекламы в СМИ, а также оттоком среднего бизнеса с рынка ATL обеспечит увеличение объемов в сфере BTL. По прогнозам экспертов АКАР, у непрямой рекламы будут развиваться в большей степени мерчендайзинг, call-центры, виртуальные офисы, клубы лояльности как и для самих производителей так и для конечного потребителя. В апреле 2017 года агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка BTL в России. Объем BTL коммуникаций увеличился на 7% и составил 94,5 млрд. руб [5] .

Крупные компании стремятся к повышению эффективности рекламы и применяют BTL технологии. Например, BTL-бюджет «Тинькофф» составляет 17% и направлен на привлечение внимания покупателя к продукту в месте продажи во всех крупнейших сетях Москвы и Санкт-Петербурга и поддержание имиджа.

Проблемы, тормозящие развитие рынка BTL-услуг в РФ:

- нехватка знаний о BTL
- не разработанность стандартов оплаты промо-услуг
- фактическое отсутствие законодательного регулирования такого рода деятельности [2].

BTL технологии включают в себя различные виды коммуникаций, с течением времени они стремительно развиваются, на данный момент существуют следующие новые подходы к раскрутке продукта компании:

- indoor реклама – воздействие на покупателя напрямую в торговых центрах. Например, реклама M&M's в кинотеатрах Москвы, кресла были сделаны в виде силуэта драже с надписями «m».

- product placement (от англ. product placement – скрытое размещение продукции). Зачастую используется в фильмах или клипах песен, например в клипе Егора Крида был использован телефон марки HTC , на экране которого высвечивался номер.

- flogo-продвижение или «реклама в облаках», мыльная пена, заполненная гелием с вырезанным логотипом запускается специальными машинами [3].

- партизанский (скрытый) маркетинг (англ.guerrilla marketing) – ссособы продвижения продукта компании, не требующие крупных финансовых затрат. Компания Ford проводила подобного рода рекламу с элементами тизера (от англ. «головоломка»). Автомобили выставлялись на улице, но были накрыты специальными чехлами с изображением Ford focus 2, со слоганом «Пришло время купить машину, которую можно показывать».

- аромамаркетинг, использующий различные запахи для привлечения клиентов. Фирма TOCHIBO на улице около своих магазинов установила маши-

ны с кофейным ароматом.

- туманный экран для проекции изображения, голограммы и лазерные проекции. Например, проход в зону выставочного стенда представляет собой воздушный поток, демонстрирующий рекламные заставки или видеоролики.

Офлайн-ритейл активно перенимает подходы, традиционно характерные для электронной торговли. Посредством интерактивных мониторов можно в торговых точках найти необходимую информацию о продукции.

- life placement (завуалированная(скрытая)) реклама, при которой рекламный брендированный персонаж ведет имитацию жизни потребителя. Примером может послужить акция для сети «Связной» с помощью промоутеров переодетых в забавных человечков «андроидов».

- игровые методы, различного рода лотереи, вовлекающие покупателя и дающие маркетинговое сообщение о продукте.

Данные примеры ярко выражают активную роль непрямой рекламы, BTL технологии играют все большую роль в коммуникационной активности компаний, использование только прямой ATL-рекламы становится уже не достаточно для решения задач по продвижению и развитию мало. BTL постоянно меняются в соответствии с новыми научными разработками. Существует огромное разнообразие форм и средств воздействия, после применения которых проявляется быстрый эффект от рекламирования. Стимулирование покупателей происходит посредством различных PR акций, дегустаций, скидок с цен, продаж в кредит, зачет стоимости подержанного товара, проведение конкурсов в форме шоу. Все методы BTL отличаются своей ненавязчивостью и новизной для потребителя, что повышает уровень продаж для компаний использующих BTL технологии. Сегодня к BTL относятся как к самостоятельному направлению, как к способу влиять на важные целевые группы и получать действенные результаты.

Список литературы

1. Борисовский Ю.Г. Анализ BTL индустрии //журнал «Индустрия рекламы» № 1, 2005. С.30–34
2. Инновации на рынке BTL-услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://btl.moonmana.com/articles/innovative-btl/ Объемы рынка BTL технологий. [Электронный ресурс] - Режим доступа http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363
3. Костылева Т.А. , Марочкина С.С. /Современная реклама: соотношение ATL и BTL. [Электронный ресурс] – Режим доступа https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennaya-reklama-sootnoshenie-atli-btl-tehnologiy
4. Кочеткова А.Т. «Что такое BTL?» [Электронный ресурс] – Режим доступаhttp://www.antema.ru/library/reklama_i_prodvizhenie/btl/kochetkova_a_btl_i_atl_stavim_chertu
5. Сайгина Е.А., Корокошко Ю.В. //Тенденции и перспективы развития btl –

технологий//. [Электронный ресурс] - Режим доступа http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Saigina.pdf

Исполнитель: **Смирнова А.С.**
Руководитель: **Сопилко Н.Ю.,** доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета, к.э.н.
г. Москва, Российский университет дружбы народов
nastia_sm@mail.ru

«DARK MARKETING» В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация: Большинство клиентов обращаются сейчас в креативные агентства с желанием применить нестандартные приемы продвижения товаров и все чаще упоминают «dark marketing». Как правило, такими клиентами являются табачные и алкогольные компании, так как именно они столкнулись с «барьерами» в проведении рекламных кампаний. Именно эти «барьеры» положили начало поиску новых путей рекламирования, использованию новейших технологий и интересных инновационных подходов, таких как проведение ассоциаций с брендом, псевдобрендинг, создание суббренда, дополнительной коммуникации.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, потребитель, коммуникация, бренд, стратегия, позиционирование, псевдобрендинг, суббренд.

С каждым годом увеличивается число компаний, которые стремятся освоить новейшие техники продвижения своего товара и прибегают к использованию «dark marketing».

Если обратиться к зарубежным источникам, то «dark marketing» определяется как «скрытый» или «замаскированный» маркетинг. В России данный вид маркетинга стал востребованным с 2012 года, когда вступили в силу поправки к Федеральному закону №38-ФЗ от 13 марта 2006 год «О рекламе», которые запретили любую рекламу алкоголя в интернете, печатных изданиях, по радио и телевидению. На сегодняшний день под такой же запрет попала реклама табака, также возможно в 2016 году выйдут поправки к закону о том, чтобы запретить рекламу фармакологических товаров.

Невзирая на различные ограничения со стороны государства, компании нашли инструменты продвижения своей продукции, а также пути создания коммуникации со своей целевой аудиторией - «dark marketing».

В «dark marketing» существует только три игрока, которые устанавливают свои нормы и правила. Во-первых, государство, путем издания законов, регулирует все каналы коммуникаций. Во-вторых, компания (производитель), определяющая внутренние правила игры: какую степень ответственности компания показывает своей целевой аудитории. В-третьих, бренд: какую долю рынка занимает данный бренд, насколько он узнаваем потребителями [1].

В данном случае, бренд должен занимать уверенную позицию на рын-

ке, быть популярным, эксцентричным, иметь свою стратегию и оригинальную идею. Так как «dark marketing» не дает четкий прямой информативный посыл потребителю о бренде, то без сильной позиции и логически выстроенной концепции, практически невозможно использовать техники «dark marketing». Любой прием «dark marketing» основан на незаметном вовлечении потребителей в диалог с брендом, путем составления детально проработанного «портрета» потребителя, выбора определенного тона, динамики и характера диалога с ним. В итоге выстраивается коммуникация, которая формируется в соответствии с желаниями покупателя, а концепция бренда основывается не только на исполнении, но и на предвосхищении этих желаний. Также немаловажно обратить внимание на построение доверительных отношений с аудиторией. Рекламная кампания бренда не должна нарушать привычного ежедневного диалога потребителей между собой, она должна стать не только одним из этих собеседников, но и обратить внимание на свой бренд и продвинуть его. Отличный пример применения «dark marketing» продемонстрировала известная компания Skype Technologies, для продвижения своего нового программного приложения, наняла актеров, которые громко и эмоционально делились своими впечатлениями о работе данного приложения в Лондонском метрополитене. Тем самым они привлекли внимание большого количества людей и многие присоединились к обсуждению данного продукта [2].

На сегодняшний день существует огромное количество техник использования данного средства коммуникации – это могут быть проплаченные посты в блогах, ссылки на страницы в приложении Instagram, распространение бесплатных экземпляров продукции влиятельным потребителям, тем, кто могут оказать влияние на мнение других людей. Особенно популярным сейчас становится техника «вербования мнений». Существуют агентства, которые занимаются подбором специальных актеров, которые владеют тактиками психологического воздействия на сознание целевой аудитории. Их главная задача – продвижение бренда. Они сидят на различных форумах, где потребители обсуждают свои проблемы, делятся впечатлениями. К сожалению, статистические данные показывают, что современный потребитель поверит скорее совершенно незнакомому человеку из социальных сетей, который нарисует идеальный выход из той или иной ситуации, с помощью контакта с тем или иным брендом, чем обратиться к квалифицированному специалисту в данной отрасли. К таким «играм» с потребителями чаще всего прибегают фармацевтические компании, рекомендующие определенные лекарственные препараты.

Отдельного внимания в «dark marketing» заслуживает суббрендинг. Этот метод появился относительно недавно и только начал активно использоваться на российском рынке. Бренд создает суббренд, который с помощью определенной рекламной кампании притягивает целевую аудиторию, как только произошло вовлечение потребителя в диалог, вступает сам бренд. Главная задача – создать яркое желанное для посещения мероприятие для потребителей [3]. Яркий пример применения техники псевдобрендинга – компания Marlboro, которая в связи с наложением запрета о любой рекламе табачной продукции

в СМИ на территории Российской Федерации, начала организовывать глобальные танцевальные проекты, проходящие в клубной индустрии России от лица бренда MXTronica. Основной диалог проходил от лица фестиваля электронной музыки от ведущих творцов house-арены, приглашая, окунутся в незабываемое и потрясающее шоу с шикарным звуком. А на самой вечеринке коммуникация уже велась от бренда Marlboro. В данной технике практически нет слабых сторон: потребитель получает то, зачем он пришел на мероприятие – отличная музыка, а бренд в свою очередь то, что он искал – потребителей.

Стоит упомянуть еще один прием «dark marketing» - дополнительная коммуникация. Здесь речь идет о благотворительности, спонсорстве, то есть создание безобидного, дружелюбного, сердечного «портрета» бренда в глазах потребителей.

Не стоит забывать о рисках. Необходимо создать четкий хорошо продуманный поэтапный план вовлечения потребителей в «игру», иначе существует риск возникновения ситуации, при которой перед потребителем раскроются все «карты» прямой экономической заинтересованности в пиаре данного товара и у него сформируется негативное отношение, как к данному товару, так и к бренду в целом. Запустится цепная реакция, потребитель станет распространителем «вирусной рекламы»: негативные отзывы о товаре бренда могут оказать сильное влияние на репутацию компании.

Примером неудачной «игры» может служить рекламная кампания Sony Playstation Portable. В Соединенных Штатах накануне Рождества вышла реклама со слоганом «All I want for Christmas is a PSP». Но, к сожалению, зрителям она показалась плоской и совершенно не интересной, потенциальные потребители стали высмеивать рекламу в блогах и компания Sony незамедлительно почувствовала на себе данную негативную реакцию.

Большинство брендов своей главной задачей видят привлечения как можно большего числа потребителей, но далеко не все просчитывают, что делать дальше. Важно постоянно поддерживать сложившийся диалог с целевой аудиторией, иначе бренд рискует потерять внимание и доверие своих потребителей. Базу «dark marketing» составляет построение прочных доверительных отношений со своей аудиторией. Если бренд активно изучает своего потребителя, имеет представление о том, кто он, чего хочет, какие у него есть потребности на данный момент, то компания быстрее и эффективнее начнет развиваться [3].

Для того чтобы правильно начать использовать приемы «dark marketing» важно создать четкую оригинальную идею, концепцию бренда, разработать его стратегию, определить понятный для целевого потребителя «язык» коммуникации.

В России «dark marketing» только начал развиваться. В основном он используется теми компаниями, на рекламную кампанию которых в данный момент наложен запрет. Сейчас российские бренды все чаще обращают внимание на данный вид маркетинга и включают его в свою основную маркетинговую стратегию для совершенствования коммуникаций со своей аудиторией и под-

держания устойчивой позиции на рынке.

Список использованных источников

1. Weiss M. In the dark about dark marketing? [Электронный ресурс]. // Режим доступа: http://www.brandunion.com, свободный.
2. Dewhirst T. Tobacco marketing strategy: lessons from «dark» markets // College of Management and Economics, University of Guelph,. – Canada. – 2012. – № 6. – С.3-5
3. Вальский А. Dark market: разговор с потребителем в отсутствие массовой коммуникации // Бизнес-форум «Top Marketing Management»,. – Москва. – 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketingone.ru, свободный.

Исполнитель: **Сыропятова Н.Г.**
Руководитель: **Раменская Л.А.,** доцент, к.э.н.
г. Екатеринбург,
Уральский государственный экономический университет
syropyatova.n@bk.ru

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Аннотация: В данной статье автор раскрывает особенности проектов в выставочной сфере, а также предлагает ряд рекомендаций по реализации данных проектов. Процесс планирования участия в выставке представлен в виде перечня, состоящего из шести последовательных этапов, каждый из которых представляет собой логическую взаимосвязь мероприятий, обеспечивающих эффективность реализации выставочных проектов.

Ключевые слова: управление проектами, выставочный проект, выставочная деятельность, эффективность.

В настоящее время выставочный рынок успешно функционирует в России и за рубежом. Пристальное внимание уделяется выставочной деятельности, которая является одним из наиболее эффективных способов и инструментов продвижения продукции или услуг предприятия. В связи с этим реализация проектов организации выставочной деятельности, а конкретно участие в международных выставках может давать хороший экономический эффект и быть ключевым элементом маркетинга научно-технической продукции. При помощи его возможно системное воздействие на потребителя с использованием всевозможных форм и методов продвижения продукта в данном месте и в данное время.

Обращаясь к исследованиям по данной тематике, стоит отметить, что те-

оретико-методологической основе проектов выставочной деятельности уделяется достаточно мало внимания, что обуславливает трудности в их реализации. Однако в последнее время появились отдельные исследования, в которых авторы затрагивают специфику проектного менеджмента в выставочной сфере.

Современный выставочный проект предъявляет сотрудникам, работающим на стенде, исключительно высокие требования. Они должны понимать цели участия в мероприятии и персональные задачи, знать целевую аудиторию, располагать информацией о составе посетителей выставки, о клиентах и партнерах компании, о состоянии отрасли, знать характеристики, особенности и технические возможности представленных на выставке экспонатов [1, с. 36].

На основе рассмотрения опыта реализованных проектов автором были выявлены следующие особенности проектов выставочной деятельности:

1) Проект может охватывать сразу несколько определенных стадий выставочной деятельности компании-экспонента;

2) Организаторы проекта в качестве основной цели рассматривают участие в выставочном мероприятии;

3) Каждый из этапов проекта предусматривает определенные организационные мероприятия и создание документов информационного и рекламного обеспечения (в среднем на изготовление рекламно-информационных материалов уходит не менее 30 % от общих затрат).

4) Руководитель проекта должен быть готов к искажению первоначально задуманного результата (при наличии невыполненных задач следует пересмотреть выставочную стратегию);

5) Отклонение в календарном плане в выставочных проектах следует принимать за константу, поэтому руководству проекта необходимо изначально учитывать этот факт и создавать резервы временных ресурсов (длительность проекта может составлять от 15 до 30 недель в зависимости от масштаба выставочного мероприятия);

6) Руководству проекта необходимо контролировать расходы на реализацию проекта аналогично типовым проектам, а также искать альтернативные пути решения, которые удешевят проект (нижний предел умеренной выставочной сметы составляет 300-500 тыс.руб.);

7) Реализация проекта требует соответствующих кадровых, финансовых и материально-технических ресурсов, а также организацию и управление выставочными процессами;

8) Необходимо чётко определить требования к результату проекта (количество заключенных контрактов, соглашений, договоров с клиентами и партнерами). Это поможет эффективнее осуществлять контроль и избежать проблем;

9) Руководитель проекта должен разделять сферы деятельности. Управление проектом не должно перейти в стихийный, бесконтрольный процесс, необходимо использовать управленческие инструменты;

10) Проект конгрессно-выставочных услуг в большинстве своих случаев

является типом социального проекта и направлен на удовлетворение запросов конечных потребителей. Вследствие чего руководство проекта должно верно определить целевую аудиторию, изучив их предпочтения.

Успех выставочного проекта во многом зависит от того, насколько квалифицирован руководитель выставочного проекта и его команда. В связи с этим одним из самых актуальных вопросов развития проектов является качественная подготовка руководителей и сотрудников проекта [3, с. 214]. Также необходимо отметить, что существуют определенные параметры оценивания проектов выставочной деятельности, которые требуют внимания для повышения эффективности результатов организации выставочной деятельности в будущем. В первую очередь необходимо оценить бюджет, выделенный для реализации проекта участия в выставке. Следует проанализировать, насколько грамотно он был использован: скорректировать пункты с перерасходом средств, и наоборот, пункты с недостаточным финансированием. Также очень важно провести комплексный анализ рекламной компании, организации подготовки к выставке и непосредственно участия в ней. При анализе данных пунктов можно наиболее эффективно использовать выделенный выставочный бюджет, а также вызвать высокий интерес потребителей в деятельности компании.

Этапы реализации проекта организации выставочной деятельности можно представить в следующем виде:

1 этап – подготовительный:
определение целей и задач участия в выставочном мероприятии;
определение руководителей проектов;
формирование проектной группы.
2 этап – поисковый:
выбор площадки для проведения мероприятий;
поиск оптимального способа достижения целей проекта.
3 этап – аналитический:
анализ целей и задач выставки;
сбор и изучение информации о выставочном мероприятии;
планирование работ по шагам;
анализ имеющихся и требуемых ресурсов.
4 этап – практический:
разработка стенда и выставочных материалов;
подготовка выставочного оборудования;
подача заявки на участие в выставочном мероприятии;
изготовление рекламно-информационных материалов;
рассылка приглашений на выставки;
текущий контроль проекта;
внесение необходимых изменений в разработку проекта.
5 этап – презентационный:
презентация проекта;
представление продукта и привлечение внимания к стенду;

работа с посетителями выставки;
изучение возможностей использования результатов проекта;
фиксирование результатов выставки (фото- и видеосъемка).
6 этап – контрольный:
анализ результатов проведения проекта;
разбор допущенных ошибок, анализ удачных решений (своих, а также увиденных на стендах других фирм);
оценка качества выполнения проекта.

Каждый из этапов предусматривает определенные организационные мероприятия и создание документов информационного и рекламного обеспечения.

В заключении стоит отметить, что при грамотном распоряжении вложенных сил, времени и средств выставочный проект станет мощным маркетинговым инструментом, приносящим прибыль и развивающим бизнес. Безусловно, для достижения эффективного управления проектом руководству необходимо применять гибкий подход в управлении всех процессов и задач, тем самым быстро адаптируясь под изменяющиеся внутреннюю и внешнюю среды.

Список использованных источников:

1. Комарова Ж. В выставочном проекте нет мелочей // Наука и инновации. 2014. № 135. С. 35-37.
2. Помаз И.В., Шингирей С.А. Подходы к оценке эффективности выставочной деятельности организации // Потребительские кооперации. 2015. № 3(50). С.24-28.
3. Сайко У.В. Особенности подготовки руководителей проектов в выставочном бизнесе // Сборник статей межрегиональной научно-практической конференции. 2014. С. 214-217.
4. Чернова Д.В., Сальникова О.М. Методические подходы к обоснованию нового выставочного проекта // Nauka-rastudent.ru. 2016. № 10. С. 8-10.

Исполнитель: **Токарева А.В.**
Руководитель: **Илюхина С.В.,** доцент кафедры информационных технологий и статистики, к.э.н., доцент
г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
tokareva.nte@gmail.com

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ У БЛОГЕРОВ НА YOUTUBE

Аннотация: В данной статье описаны преимущества размещения рекламы у блогеров, виды рекламных форматов, которые предоставляют блогеры,

также объясняются факторы, от которых зависит стоимость рекламного размещения. После теоретической части представлены реализованные кейсы, где описаны результаты рекламного размещения.

Ключевые слова: реклама; блогеры; интернет-маркетинг; конверсия; кейсы; YouTube.

YouTube является самым крупным видео-хостингом в мире. Ежедневно на этой площадке проявляют активность более полумиллиона людей, которые смотрят блоги. Исходя из популярности данного медиа-ресурса, совершенно естественно присутствие рекламы. Помимо медийных объявлений в виде баннеров или шестисекундных рекламных вставок в начале ролика, размещением рекламы занимаются так же и сами блогеры.

Продвижение товаров и услуг через медийных личностей на различных онлайн-платформах называется маркетингом влияния. Привлекать к популяризации лидеров мнений гораздо эффективнее, чем никому неизвестных людей. Блогеры становятся представителями, лицами тех или иных брендов, которые могут влиять на мнения своей аудитории. Это является первым преимуществом размещения рекламы на YouTube-каналах. Далее нужно учитывать, что блогеры не получают рекламный сценарий, где им приходится перевоплощаться в других личностей с иным мнением. Они получают лишь бриф, в котором описано задание – что именно блогер должен упомянуть или показать в рекламной вставке. Для того, чтобы реклама была эффективной, идея продукта или услуги должна приблизительно подходить тематике канала и образу блогера, чтобы аудитория была лояльна. Сохраняя свой стиль и уникальную подачу, бренд начинает вызывать ассоциации, и сама реклама становится запоминающейся. И последнее – каждый пользователь, просмотревший ролик где размещена реклама, гарантированно увидит популяризацию того или иного продукта или услуги. После этого, наконец, заинтересовавшаяся аудитория сможет перейти на сайт рекламодателя с помощью всего одного клика, используя ссылку в описании ролика.

Существует несколько рекламных форматов, которые блогеры осуществляют:

Pre-roll – рекламная вставка, которая появляется в самом начале видео, еще до того, как блогер начинает раскрывать основную тему ролика. Длительность до 30 секунд. Является самым дешевым форматом рекламного размещения у блогеров;

Интеграция – реклама, тема которой близка или схожа с тематикой ролика или же канала в целом. Часто интеграции схожи с нативной рекламой (ненавязчивая реклама, которая является частью контента и подстраивается под тему ресурса, на котором размещается), благодаря чему повышается лояльность к бренду. Длительность около 60 секунд;

Заказной ролик – самый дорогой и трудоемкий формат рекламы у блогеров, поскольку абсолютно весь ролик составляет описание рекламируемого товара или услуги. Чаще всего такой формат рекламы используют компа-

нии с крупным бюджетом на PR.

Все форматы размещения предполагают разное количество полученного трафика и разный уровень лояльности от аудитории канала, в зависимости от нативности и интенсивности рекламной кампании.

Стоимость размещения рекламы зависит от следующих факторов: популярность блогера (количество подписчиков на канале, активность в комментариях), количество просмотров на роликах, аудитория канала, рекламируемый продукт или услуга. Разберем каждый фактор отдельно. Если популярный блогер забросит свою деятельность на YouTube-канале, а после годового отсутствия снова начнет снимать ролики и искать рекламодателей, то стоимость размещения необходимо будет корректировать. Количество подписчиков может остаться примерно тем же, но сам канал просто потеряет активность, из-за чего упадут просмотры. Таким образом, переходим к следующему фактору – количество просмотров. Часто просмотры на роликах бывают нестабильны, что сильно смущает рекламодателей. Тогда либо высчитывается среднее количество просмотров за месяц, либо блогер дает минимальную гарантию, исходя из актуальности темы ролика и просмотров на недавних роликах. Аудитория является очень важным фактором при определении стоимости рекламы на канале. Какие-то компании ждут от рекламы увеличения продаж, а какие-то повышение узнаваемости или лояльности к бренду. Приведем пример: букмекерским компаниям нужна платежеспособная аудитория (а таковой считаются мужчины старше 25 лет), и размещение рекламы на канале бьюти-блогера будет совершенно неэффективным, поскольку преимущественной аудиторией будут девушки. Соответственно, если на канале больше мужской аудитории старше 25 лет, стоимость рекламы будет выше. Также цена на размещение одного рекламного формата у одного блогера обычно не фиксирована и может меняться в зависимости от рекламируемого продукта или при условиях оптового размещения.

Для оценки эффективности рекламы в интернете необходимо опираться на понятие «конверсия». В интернет-маркетинге под конверсией понимается доля визитов на сайт, в ходе которых посетители совершили целевое действие. Под целевым действием может подразумеваться посещение определенной страницы сайта, получения лида (перехода на сайт с рекламы), покупка товара и прочее. Целевое действие определяется рекламодателем. Рассчитывая конверсию можно наглядно понять, насколько эффективно размещение рекламы у того или иного блогера [1].

Теперь перейдем к описанию реализованных кейсов.

Кейс 1. Реклама игровой платформы Epulze (была размещена на канале 3 сентября 2018 года)

Канал, на котором размещалась реклама – King Dm:

Количество подписчиков: ~1 613 000;

Среднее количество просмотров: ~650 000;

Пол аудитории: 87,3% - мужчины; 12,7% - женщины;

Возраст аудитории: 79% старше 18 лет;

Формат рекламы – pre-roll и ссылка в описании под видео;

Цель рекламы – привлечение новых клиентов;

Стоимость рекламы – 70 000 рублей;

Количество просмотров на ролике – ~684 000;

Количество переходов по ссылке – 98 266;

Целевое действие – зарегистрироваться на сайте по ссылке в описании;

Конверсия:

Данная реклама не является эффективной, поскольку конверсия очень мала. Выходит, что стоимость за одного пользователя, просмотревшего ролик, равняется 215 рублям, что является очень высоким значением. Как повышение узнаваемости компании, реклама сработала, но, поскольку цель заключалась в привлечении новых клиентов, данная реклама плохо окупилась.

Кейс 2. Реклама мобильного банка Рокетбанк (была размещена на канале 26 сентября 2018 года):

Канал, на котором размещалась реклама – Совергон:

Количество подписчиков: ~1 404 000;

Среднее количество просмотров: ~330 000;

Пол аудитории: 55,8% - женщины; 44,2% - мужчины;

Возраст аудитории: 83,2% старше 18 лет.

Формат рекламы – интеграция и ссылка в описании под видео;

Цель рекламы – повышение узнаваемости банка и привлечение новых клиентов;

Стоимость рекламы – 100 000 рублей;

Количество просмотров на ролике – ~220 000;

Количество переходов по ссылке – 35 106;

Целевое действие – перейти по ссылке в описании и заполнить форму по оформлению дебетовой карты;

Конверсия:

Потенциальных клиентов, проявивших интерес, оказалось не так много, но нужно учитывать тот факт, что реклама была размещена менее месяца назад, и результаты эти являются первичными. Поскольку в формирование цели входит еще и повышение узнаваемости банка, а Рокетбанк закупает рекламные кампании на YouTube-каналах каждые три месяца, то, вероятно, цель будет достигнута.

Реклама у блогеров является медийной рекламой, которая окупает себя, если направлена на повышение узнаваемости бренда и формирование лояльности у потребителя. Однако, малый и средний бизнес от рекламы

ожидает конкретных чисел, которые будут представлять количество переходов по ссылке или количество проявивших активность подписчиков. Смысл рекламы на YouTube-каналах имеется, если необходимо рассказать потребителям о новом продукте или услуге. Также для узнаваемости бренда необходимо системно покупать рекламные кампании, что требует достаточно больших бюджетов.

Список использованных источников:

1. Ilyukhin A.A., Ilyukhina S.V. Happiness Economics: The Role, Opinions and Evaluations by Young People. Upravlenets – The Manager, 2018, vol. 9, no. 2, pp. 12–17. DOI: 10.29141/2218-5003-018-9-2-3
2. Сервис управления контекстной рекламой [Электронный ресурс]. - URL: https://help.elama.ru/hc/ru/articles/209153569

Исполнитель: **Токмакова К.С.**
Руководитель: **Тимохина Г.С.,**
канд. экон. наук, доцент
г. Екатеринбург,
Уральский государственный Экономический Университет
miraulous2014df@gmail.com

КОНТЕНТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: Маркетинг в социальных сетях сейчас является самым эффективным инструментом, посредством которого посетители разнообразных социальных сетей привлекают на какой-либо сайт. С помощью рекламы мы можем купить внимание нашей целевой аудитории, но доверие потребителей купить мы не можем, его можно только заработать. Сегодня посетители социальных сетей сравнимы с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более активна и внимательна. Social Media Marketing – инструмент прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией. Чтобы работа в социальных сетях была продуктивна, нужен хороший контент. С помощью данного исследования мы покажем, как сделать работоспособный контент, который поможет достичь желаемых целей.

Ключевые слова: Social Media Marketing, контент, маркетинг в социальных сетях, продвижение, социальные сети.

В качестве каналов продвижения компаний и решения других бизнес-задач используются социальные медиа. Также отметим, что аббревиатура marketing подразумевает продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть более точно будет название – продвижение в социальных сетях, Social Media Promotion.

Основное внимание при использовании продвижения в социальных сетях уделяется созданию контента, который, в приоритете, люди будут распространять самостоятельно и который поможет достичь желаемых целей в бизнесе. Это и является главное проблемой данного процесса.

Как создать хороший контент? Для начала, важно определить, кто ваш целевой клиент. Тут не будет достаточно знаний о возрасте, поле и семейном положении клиента, вам нужно так знать своего клиента, что главной причиной покупки вашего товара или услуги станет не только удовлетворение его потребностей, но и ценностей. Например, слоган компании Сбербанк «Сбербанк всегда рядом» мы видим почти каждый день что на цифровых носителях, что на бумажных, и который ориентирован на ценности более, чем на потребности человека, что, в свою очередь, привлекает внимание огромного количества людей. Поставьте себя на место вашего клиента. И выясните, какой последний вопрос он задаёт себе перед покупкой?

Основная причина использования социальных сетей для продвижения – это повышение интереса к бренду. Конечно, в настоящее время человек в среднем проводит около двух часов в день в социальных сетях и это также является толчком для использования данного метода продвижения товара, услуги.

Остается главный вопрос, как выбрать правильную социальную сеть для привлечения вашей аудитории. Нужно провести обзор пользователей социальной сети, то есть число подписчиков, количество просмотров, упоминания, число посетителей профиля и новые подписчики. Также остановить свое внимание нужно на таком ключевом моменте, как взаимодействие разных платформ социальной сети.

После этого мы начинаем планировать наш контент. Контент должен быть уникальным, релевантным и нести информацию не только о вашем бизнесе. Сейчас нужно вступить в диалог со своей целевой аудиторией, то есть провести исследование, чтобы получить информацию о том, какой контент ждут от вас ваши потенциальные клиенты. Как только вы узнаете, о чем вы будете говорить своей аудитории, и где вы этим будете делиться, начните разработку поддерживающего контента, который вы будете публиковать в социальных сетях.

Социальные сети – это нечто большее, чем просто публикация контента. Чтобы стать лидером мнений и доверенным ресурсом в вашей области, вы должны взаимодействовать с аудиторией в форме диалога. Чем более открытым вы будете, чем больше вы будете использовать социальные сети, тем более вероятно, что аудитория будет чувствовать себя безопасно. Это делает их на шаг ближе к покупке ваших продуктов. Например, предположим, вы встретили потенциального клиента на выставке. Вы подписались на него в Вконтакте и Twitter. Чтобы взаимодействовать с ним, вы комментируете один из его постов в Вконтакте или делаете ретвит одного из его постов в Twitter.

Далее потенциальный клиент посылает вам прямое сообщение через Вконтакте. Вы просите его оставить , организуете 30-минутный звонок. Звонок проходит хорошо, и вы приглашаете его на личную встречу. После встречи вы посылаете следующее электронное письмо и соглашаетесь начать работу с по-

тенциальным клиентом.

В итоге вам, конечно, нужно знать достигают ли ваши усилия целей вашего бизнеса. Вам нужно измерить прогресс и скорректировать его. В это помогает конверсия, которая определяет, увеличиваете ли вы продажи с помощью социальных сетей. В этом помогает разобраться Google Analetics [2]. Помогает анализ досягаемости и активности.

Согласно данным Statista, число пользователей социальных сетей достигло 1,96 миллиарда и ожидается, что оно вырастет до 2,5 миллиардов в 2018 году [3]. Вопрос заключается в том, что вы делаете, чтобы выделяться из толпы.

В заключении отметим, что SMM выполняет множество задач, таких как повышение лояльности к бренду, онлайн продажи, набор клиентской базы и так далее, поэтому эта огромная работа [4]. Ключевые показатели эффективности вашей работы – количество итоговых обращений в компанию за услугой через социальной сети, процентное соотношение отработанного негатива «до и после», переходы на сайт, охват и вовлеченность, а не количество лайков. Социальные сети – одна из самых цикличных и волнообразных структур. Она моментально возносит на вершину любое событие, шутку, новость и так же стремительно сбрасывает её с вершины. Новость, актуальная вчера, сегодня потеряет всякую ценность, потому что пользователь видел ее как минимум раза два-три, и ваш четвертый будет ему не интересен, поэтому следите за новостями. Важно постоянное и планомерное продвижение ваших новостей, проведение рекламных кампаний для вовлечения пользователей. Вы можете продвигать свое сообщество с помощью таргетированных рекламных кампаний, с помощью сотрудничества с близкими по тематике и популярными группами, аккаунтами, использовать ручную раскрутку и ещё огромное количество способов. Без продвижения ваш контент никто не увидит.

Список использованных источников:

1. Лучшие инструменты для продвижения вашего бизнеса в Интернет. URL: https://netpeak.net (7.10.2018)
2. Statista – портал для статистики.URL:https://www.statista.com (7.10.2018)
3. Умножаем деньги ROI-маркетингомURL:http://leadmachine.ru (7.10.2018)

Исполнитель: **Фахрутдинова А.Р.**
Руководитель: **Хмелькова Н.В.,** д.э.н., доцент
г. Екатеринбург, АНО ВО «Гуманитарный университет»
Alinka.145@mail.ru

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Аннотация: В статье рассмотрены понятие digital-маркетинга, сущность нативной рекламы, ее достоинства и недостатки, приведены примеры исполь-

зования. Представлены результаты авторского исследования распространенности и эффективности воздействия нативной рекламы на потребителя

Ключевые слова: digital-маркетинг, нативная реклама.

Эпоха наружной, печатной и других видов традиционной рекламы постепенно уходит в прошлое. В XXI веке, веке развития информационных технологий, первенство получает реклама, распространяемая посредством цифровых каналов. В чем же ее превосходство и какую нишу в сфере бизнеса она занимает?

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) – это комплексный подход к продвижению компании, ее продуктов и услуг посредством цифровых технологий для привлечения потенциальных клиентов и их удержания уже в качестве потребителей. Основным преимуществом данного вида маркетинга является персонализированный подход или таргетированность, поскольку имеется четкое представление о потребностях и предпочтениях потенциального клиента. Цифровой маркетинг впервые был применен в середине 1980 г. компанией SoftAd Group (сейчас ChannelNet), разработавшей рекламную кампанию для автопроизводителей: читатель должен был отправить письмо с объявлением из журнала, а в ответ получал дискету с мультимедийным материалом по продвижению различных марок машин и предложением бесплатных пробных поездок.

Стоит обратить внимание на каналы распространения в цифровом маркетинге. Основные каналы digital-маркетинг – это партнерский маркетинг, дисплейная реклама, -маркетинг, поисковый маркетинг, социальные сети, реклама в играх, видеореклама и инфографика. Digital-маркетинг охватывает все сферы современной цифровой экономики.

Одним из популярных видов digital-маркетинга выступает нативная (естественная) реклама или рекламная интеграция. Это реклама, не бросающаяся в глаза при ее появлении на сайте или в блоге8, так как она соответствует содержанию обсуждаемой темы, а рекламируемый продукт является частью контента[6].

Плюсами такой рекламы являются:

Расположение там, где ее увидит достаточное количество пользователей.

Повышение лояльности к рекламируемому продукту за счет рекламы от источника, в котором заинтересован пользователь.

Поддержка на любом мультимедийном устройстве.

Однако есть у этой рекламы и недостаток. Если пользователи понимают, что это лишь спонсорская поддержка продукта, а не реальное мнение, они теряют доверие и интерес к источнику.

Данные статистики интернет-компаний показывают, что нативная реклама занимает достаточную нишу в их доходах. Например, на конец 2016 года новостной Интернет-портал Meduza отчитался о своей выручке, в структуре

8 Интернет-дневник

которой 72% занимает нативная реклама, 23% – баннерная и контекстная реклама, 5% – выручка на конференциях и школе «Ферма». На данном портале к концу 2016 года было размещено порядка 250 нативных материалов [5]. По данным исследования мнений рекламодателей об интерактивной рекламе в России Digital Advertisers Barometer, проведенного компанией IABRussia [7], в 2016 году в России на нативную рекламу перешло 43% компаний. Для сравнения, в 2015 году эта цифра составляла 29%.Согласно прогнозу, в 2017 годучисло рекламодателей, использующих нативную рекламу, должно составить 60%. Оценивая перспективы ее развития, руководители крупных компаний утверждают, что нативная реклама – один из лучших инструментов взаимодействия с целевой аудиторией.

Для выяснения степени распространенности и эффективности воздействия нативной рекламы на потребителя автором был проведен интернет-опрос. Анкета была размещена с помощью сервиса Google Формы, ссылки были размещены через аккаунты в социальных сетях (ВКонтакте, Twitter, Instagram).В качестве респондентов выступили люди в возрасте от 17 до 46 лет.

В ходе исследования 67% респондентов заявили, что часто встречаются с данным видом рекламы, 17% – редко и 16% не задумывались об этом (рис.1).



Рисунок 1. Частота контактов с нативной рекламой

Следующий вопрос о реакции на рекламные интеграции на источниках, вызывающих интерес у пользователей, показал, что для половины из них (51%) важно, какой именно товар/услуга рекламируются. При этом, 35% ответили, что в любом случае пропускают рекламу, а 14% указали, что не пропускают и изучают весь предлагаемый материал (рис.2).



Рисунок 2. Реакция на нативную рекламу

Хорошим примером нативной рекламы является реклама блогеров9 на сервисе YouTube. Так, каждую неделю на канале Wylsacom выходит выпуск новостей о новинках информационных технологий под названием «Вилса Oblenilsa News». Ведущая Наташа Шелягина между обзором новостей успевает прорекламировать игру «Викинги», обосновывая это тем, что сама в нее играет. Также, подписчикам, перешедшим на игру по ссылке, размещенной под видео, обещают приятный бонус в размере 200 игровых монет. Учитывая, что количество просмотров выпусков «Вился Oblenilsa News» превышает 700 000, аудитория, скачавшая данную игру и, соответственно, принесшая игре денежный поток, является значительной. Разработчики данной игры получают доход с новых игроков, так как в ней есть платные дополнения.

Также, нативная реклама набирает свою популярность в сервисе по обмену фотографиями Instagram. У пользователей с большой и активной аудиторией компании заказывают рекламу. В череде фотографий владельца аккаунта размещено его фото с определенным продуктом и небольшим рассказом о том, чем он примечателен. Увидев товар не у компании, а у обычного человека, некоторый процент пользователей поневоле задумывается о его приобретении.

Одним из удачных примеров применения естественной рекламы является статья на Интернет-портале Meduza: «Я стесняюсь говорить с иностранцами. Что делать?», созданная в партнерстве с онлайн-платформой иностранных языков Educa. В статье рассматриваются самые распространенные проблемы при общении на иностранном языке и к слову упоминается данная платформа, перейдя на которую, новые ученики получают в качестве бонуса два бесплатных занятия в день.

9 Человек, ведущий собственный электронный дневник в сети.

Таким образом, нативная реклама должна содержать в себе привлекающую интерес, но ненавязчивую информацию. Когда пользователи читают действительно захватывающие статьи или смотрят видеоролики на интересные темы, им становится не так уж и важно, подвергаются они рекламному воздействию или нет. Учитывая, что по данным международных исследований [4], в 2015 году насчитывалось 198 млн. активных пользователей приложений, блокирующих рекламу в Интернете (на 41% больше по сравнению с 2014 годом), нативная реклама может стать важным альтернативным маркетинговым каналом, позволяющим донести рекламное сообщение до целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 512 с. : табл., граф., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488. - ISBN 978-5-394-02549-5
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0
3. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1
4. Филиппов В. В. Роль нативной рекламы в интернет-маркетинге // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 683-686.
5. Рекламные маневры. MSN. Нояб 14, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.msn.com/ru-ru/money/other/рекламные-маневры/ar-AAki9Go (дата обращения: 15.09.2017).
6. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения. TexTerra. Сент 02, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html (дата обращения: 15.09.2017).
7. IAB RUSSIA DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER – 2016. IAB Russia.Окт 26, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iabrus.ru/news/812 (дата обращения: 15.09.2017).

Исполнитель: **Хадеева Е.Д.**
Руководитель: **Брюхова О.Ю.,**
старший преподаватель
г. Екатеринбург, Уральский государственный
университет путей сообщения
evgesha.khadeeva@mail.ru

ТЕСТЕМОНИУМ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация: Статья посвящена изучению тестемониума – технологии рекламы, использующей авторитет популярной личности. На основе результатов эмпирического исследования определяется объем «звездной» рекламы на российском телевидении, он составляет около 15%. Главными действующими лицами выступают актеры, теле- и радиоведущие, музыканты. Именно они являются лидерами мнений, новаторами, примерами для подражания и законодателями моды для определенного круга зрителей и поклонников. Объекты «авторитетной» рекламы разнообразны: продовольственные товары, телекоммуникации, средства личной гигиены и парфюмерно-косметическая продукция, банковские услуги и т.д. Делается вывод о том, что тестемониум является одним из методов селебрити–маркетинга, способствует продвижению товаров и услуг на отечественном рынке и имеет большой потенциал для своего дальнейшего развития.

Ключевые слова: бренд, «звезда», реклама, телевизионная реклама, тестемониум.

В условиях жесткой конкурентной борьбы за потребителя изучение рекламы приобретает все большее значение.

Телевизионная реклама является мощным и эффективным средством маркетинговых коммуникаций с большими функциональными возможностями, поскольку телевидение является самым доступным и популярным средством массовой информации. Реклама на ТВ характеризуется широтой охвата зрительской аудитории, сочетание изображения, звука и движения обеспечивает данному виду рекламы высокий уровень чувственного воздействия на зрителя.

При этом рекламопроизводители в настоящее время активно используют различные приемы привлечения внимания со стороны потенциальных потребителей: креативный сюжет, юмор, вовлечение в кадр детей, животных и т.д. Цель данных методов – вызвать эмоциональный отклик у зрителя и, в дальнейшем сподвигнуть их на покупку товара или услуги.

Одним из действенных приемов является тестемониум. Это технология и форма рекламы, использующие авторитет популярной личности [2, с. 229]. К участию в данной рекламе привлекают знаменитостей (актеров, певцов, спортсменов, политиков и т.д.). Рекламодатели стремятся использовать образ известной персоны для формирования живого интереса широкой целевой аудитории к содержанию рекламного сообщения (товару или услуге), ускорения и

облегчения его запоминания, а также с целью переноса успеха и экспертных знаний знаменитости на рекламируемый бренд, что повышает доверие к нему. «Звезда» же получает гонорар и еще большую популярность при участии в престижных проектах. Но не стоит забывать, что положительный эффект от такого вида рекламы будет достигнут только в случае правильного выбора «звезды» и грамотной рекламной стратегии компании.

В данной статье предпринята попытка оценки практики использования тестемониума в российской телевизионной рекламе и прогноз потенциала его развития. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

Определить насколько часто на телевидении используется реклама с участием «звезд»;

Выяснить, кто из знаменитостей имеет наибольший авторитет у рекламодателей и рекламопроизводителей;

Выявить какие товары и услуги рекламируют медийные личности и соответствует ли их образы объекту рекламы.

Метод исследования – количественный и качественный анализ документов.

Согласно цели и задачам исследования для анализа была взята выборка рекламных роликов, транслируемых в прайм-тайм за период с 14 по 19 августа и с 25 по 26 августа 2018 года на четырех российских телеканалах: «Первый», «Россия 1», «СТС», «ТНТ». Основой выбора телеканалов послужили всероссийские телевизионные рейтинги и тематика вещания – общее и развлекательное.

Конкретные дни для проведения сбора первичной информации были определены таким образом, чтобы собрать необходимый информационно-рекламный контент в течение четырех будних и выходных дней. Время прайм-тайм (19:00 до 23:00) было выбрано как наиболее активное для просмотра телевидения в течение суток. Тематика телеканалов и дней недели позволит в дальнейшем провести сравнительное исследование.

Обращаясь к результатам исследования, следует, в первую очередь, обозначить долю «звездной» рекламы в общем объеме транслируемой по телевидению рекламы в анализируемый период времени, она составляет около 15%. Наибольшее количество рекламных роликов с использованием образа «звезды» было зафиксировано на телеканалах «Россия» (55 раз) и «ТНТ» (47 раз). Зависимости объема «звездной» рекламы от тематики вещания канала и от дня недели обнаружено не было.

Всего в рамках исследования, было зафиксировано 44 рекламных ролика с участием «звезд». В качестве героев выступали актеры (15), теле- и радиоведущие (11), музыканты (9) комики (6) и спортсмены (3). В процессе систематизации учитывалась основная сфера деятельности знаменитостей.

Анализ частоты трансляции «звездной» рекламы представлен в табл. 1.

Таблица 1. Трансляция «звездной» рекламы

№ п/п	Профессиональная роль «звезды»	Частота трансляции ролика	Действующие лица в рекламе
1.	Актер	51	Ингеборга Дапкунайте, Константин Хабенский, Сергей Колесников и т.д.
2.	Теле- и радиоведущий	40	Александр Пряников, Алла Михеева, Ксения Бородина и т.д.
3.	Комик	36	Александр Ревва, Екатерина Варнава, Павел Воля и т.д.
4.	Музыкант	35	Вера Брежнева, Илья Лагутенко, Пелагея и т.д.
5.	Спортсмен	10	Дарья Касаткина, Евгения Медведева, Жерар Пике и т.д.

Результаты исследования показывают, что главными действующими лицами в «звездной» рекламе выступают актеры. Представители данной профессии, во-первых, легко узнаваемы. Во-вторых, имеют армию поклонников, которые вскоре могут стать потребителями рекламируемых товаров и услуг. В-третьих, с ними не возникает проблем в съемочном процессе, так как они – профессионалы своего дела и могут воплотить самую смелую режиссерскую задумку в жизнь.

Теле- и радиоведущих также очень часто можно заметить в рекламе. Они медийные личности, пользуются популярностью у огромного числа телезрителей – любителей различных ток-шоу и развлекательных передач.

Эстрадных артистов разговорного жанра также активно привлекают к рекламе. Комики, в последние 10 лет, в связи с выходом юмористического ТВ-шоу «Comedy Club» стали мега популярны, особенно у молодежи. Новое поколение юмористов активно «захватывает» сферу шоу-бизнеса, они не только шутят, но и снимаются в кино, ведут мероприятия, выступают в качестве телеведущих, пробуют себя в роли продюсеров и т.д. Такая активность – верный путь к построению и продвижению персонального бренда, а публичная известность – путь к многомиллионным рекламным контрактам.

Участие музыкантов в телевизионной рекламе, также является удачным. Кроме визуально узнаваемого образа, зачастую в рекламе используются фрагменты произведений, исполнителями которых являются приглашенные в рекламу артисты. Аудиальное сопровождение видеоряда, в данном случае, призвано максимизировать чувственное воздействие на зрителя. Так, оператор сотовой связи «Мегафон» является ярким примером организации, использующей в своей рекламной кампании представителей различных музыкальных направлений. В рекламе уже приняли участие группы («Уматурман», «Время и Стекло», «IOWA») и отдельные исполнители (MONATIK, Сергей Лемох, Ёлка и др.), а ожидание появления на экране нового артиста, подогревает интерес к роликам данной телекоммуникационной компании.

Спортсмены не так часто были задействованы в рекламе. Предполагаем, связано это с тем, что большинство спортсменов не медийные личности и на первом месте для них – достижение спортивных результатов. Возможно, по

мнению заказчиков и создателей рекламы, атлеты устойчиво ассоциируются у большей части зрительской аудитории со спортом и могут успешно рекламировать только ограниченный спектр товаров и услуг (например, в сфере здорового образа жизни). Однако, история российской и зарубежной рекламы знает массу успешных примеров участия выдающихся спортсменов (Мария Шарапова, Александр Овечкин, Дэвид Бекхэм, Криштиану Роналду и др.) в самых разнообразных PR-кампаниях. Особый импульс реклама с участием спортсменов получает в преддверие и во время проведения крупных спортивных мероприятий. Чемпионат мира по футболу-2018 в России подтвердил это наблюдение. На российском телевидении можно было увидеть рекламу компании «Мегафон» с участием футболиста Алексея Миранчука и тренера Станислава Черчесова, платежной системы Visa с Александром Кержаковым, банка «Тинькофф» с Федором Смоловым, чипсов «Lays» с Лионелем Месси, напитка «Pepsi» с целой плеядой звезд мирового футбола.

Объект рекламирования, то есть товар или услуга, к которому реклама-тестемониум привлекает внимание потребителя, достаточно разнообразен (табл. 2). Самые развитые направления в рекламе, где привлекаются «звезды» –сфера продовольственных товаров, телекоммуникации, средства личной гигиены и парфюмерно-косметическая продукция, банковский сектор. Также знаменитости часто рекламируют лекарственные препараты и магазины электроники и бытовой техники.

Некоторые компании уже на протяжении многих лет сотрудничают с определенными «звездами». Так, например, лицом рекламной кампании сети магазинов «Эльдорадо» является Вадим Галыгин, оператора сотовой связи «МТС» – Дмитрий Нагиев, порошка «Tide» – Александр Пряников. Использование на протяжении длительного времени одного медийного лица повышает узнаваемость бренда.

На наш взгляд, удачной будет и реклама, в которой снимается знаменитость, которая является не только примером для подражания, законодателем мод, но и экспертом в области рекламируемых товаров и услуг. Так, например в рекламе антибактериального мыла «Absolut» вполне органично смотрится Елена Летучая – бывшая ведущая программы «Ревизорро» на телеканале «Пятница». Опыт и экспертные знания, которые приобрела телеведущая за время участия в передаче, позволяют потребителям довериться ее мнению и приобрести рекламируемый товар. Схожая ситуация и с рекламой сервиса сравнения цен на отели «trivago», в ней снялся Андрей Бедняков, известный как ведущий телепрограммы о путешествиях «Орел и решка». Рекламопроизводители хотят сейчас уже не просто пригласить к участию в рекламе известную личность, но и задействовать того, кто мог бы авторитетно представить товар или услугу.

Итак, реклама, использующая авторитет популярной личности, является признанным методом продвижения товаров и услуг на отечественном рынке и ее объем будет только расти. «Звезды» были, есть и будут лидерами мнений, новаторами, примером для подражания и законодателями моды для определенного круга зрителей и поклонников [1, с. 121].

Таблица 2. Объекты рекламирования с участием «звезд»

№ п/п	Объект рекламирования	Количество роликов	Примеры
1.	Продукты питания	8	Вода «Святой источник» (Вера Брежнева), кофе «Жокей» (Валерий Афанасьев), сухарики «Хрусteam» (Павел Воля) и т.д.
2.	Операторы сотовой связи	7	«Мегафон» (Ёлка, Илья Лагутенко), «Билайн» (Александр Ревва, Петр Романов), «МТС» (Дмитрий Маликов, Дмитрий Нагиев) и т.д.
3.	Средства личной гигиены и парфюмерно-косметическая продукция	7	Дезодорант «Nivea» (Ксения Бородина), духи «Lancome» (Джулия Робертс), мыло «Absolut» (Елена Летучая) и т.д.
4.	Банки и банковские услуги	6	Банк «Локо» (Екатерина Варнава), банк «Россельхозбанк» (Владимир Меньшов), банк «Совкомбанк» (Константин Хабенский) и т.д.
5.	Лекарственные препараты и медицинские приборы	4	Аппарат физиотерапии «Алмаг» (Сергей Колесников), метабиотик «Хелинорм» (Юлия Высоцкая), препарат «Афобазол» (Ольга Бузова) и т.д.
6.	Магазины электроники и бытовой техники	4	Сеть магазинов «М.Видео» (Александр Пушной), сеть магазинов «Эльдорадо» (Вадим Галыгин), электронный магазин-дискаунтер «Ситилинк» (Михаил Галустян) и т.д.
7.	Прочие магазины и торговые центры	3	Гипермаркет мебели и товаров для дома «Hoff» (Дмитрий Мазуров), сеть ювелирных магазинов «Адамас» (Пелагея), торговый центр «Гринвич» (Юрий Дудь)
8.	Бытовая техника	1	Торговая марка бытовой техники «BEKO» (Жерар Пике)
9.	Бытовая химия	1	Стиральный порошок «Tide» (Александр Пряников)
10.	Одежда	1	Торговая марка одежды «Gloria Jeans» (Алла Михеева)
11.	Электроника	1	Сотовый телефон «BQ» (Сергей Жуков)
12.	Электронные сервисы	1	Сервис сравнения цен на отели «trivago» (Андрей Бедняков)

Список использованных источников

1. Ломакина Е.Е., Чечулина Т.С. Знаменитости в рекламе: преимущества и репутационные риски использования «звездного» образа// Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки. – 2012. – № 1. – С. 119-127.
2. Щербинина Ю.В. Книга – текст – коммуникация. Словарь-справочник новейших терминов и понятий / Ю.В. Щербинина. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. – 304 с.

Исполнитель: **Холодилов А.А.**
Руководитель: **Жадько Е.А.**, старший преподаватель
г. Екатеринбург, ФГБОУ ВО
«Уральский государственный экономический университет»
holalex59chus@yandex.ru

ФУНКЦИИ И ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Аннотация: в данной статье рассматриваются этапы становления и эволюции рекламного слогана, его функции, значимость, а также методы, с помощью которых он создаётся. На примере международной компании «Coca-Cola» представлен анализ того, как изменялся слоган от её создания до современности.

Ключевые слова: маркетинговый инструмент, слоган, потребитель, покупатель, реклама, сбыт, «Coca-Cola».

В настоящий момент в связи с геометрически-растущей конкуренцией и расширением маркетингового инструментария организациям становится проблематично сбывать свой товар, потому что потребитель оказывается всё более устойчивым к различным «манипуляциям» со стороны рекламы.

Сегодня, приобретая какой-либо товар или услугу мы обращаем внимание на всю рекламную кампанию в целом вопреки тому, что общество не стоит на месте, а эволюционирует точно также, как и реклама. Сейчас значительную роль для потребителя играет отношение компании к экологии, социальным проблемам, обществу в целом. Но главное, пользователь тех или иных товаров и услуг обращает внимание на положение компании на рынке, на её культуру, «вес» и значимость, которую может продемонстрировать рекламный слоган. Однако, насколько важна яркая фраза о компании или товаре для самого потребителя остаётся вопросом по сей день. Всегда ли формирования слогана зависит от предпочтений покупателей или же в его основе лежат и другие глобальные факторы? Это проблема легла в основу написания данной статьи.

Для того, чтобы разобраться в этом вопросе более детально, для начала, мы обратимся к истории его возникновения. Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку (одному из кельтских языков, исчезнувшем в V веке н.э.) и означает «боевой клич». Лишь только в 1880 году «слоган» был впервые использован в современной интерпретации [3]. Для нас это невообразимо, однако тогда текст в газетах и объявлениях в Великобритании писался сплошь. Лишь только по заглавным буквам первой строки, которая была расположена не в центре, люди могли ориентироваться и отделять статьи друг от друга. В это же время в Англии активно развивалась компания по сбыту «экзотических» для европейцев товаров – чая, кофе, шоколада. В рамках этого П. Россе, слуга торговца Эдвардса, который ввёз первый кофе в Англию, открыл кофейню. Это заведение нужно было активно рекламировать и для этого было выпущено множество листовок с яркими заголовками, помещёнными по центру: «Истинная правда кофепития!».

Ч. Гудрам и Х. Делримпл (США) считают, что появление рекламного девиза вызвали существовавшие в 50-е годы XIX столетия ограничения на покупку рекламной площади. Бизнесмены по-разному распоряжались газетным пространством. В попытках выделиться из «серой массы», кто-то нашёл своеобразный подход к использованию своей публикационной площади и напечатал на каждой странице в специально отведённом месте: «Вы сегодня пользовались мылом «Пиарс»?». Разумеется, это фраза не могла не привлекать внимание всех, кто возьмёт газету в руки.

В России же, слоган в современном понимании был заимствован из англоязычной рекламной терминологии лишь только в 90-х годах XX столетия. Хотя существует он в этой стране существенно давно (достаточно вспомнить народную ярмарочную рекламу, где в присказках и прибаутках торговцы представляли различные товары; время после Октябрьской революции, когда - продолжался генезис рекламы и рекламного девиза).

Будь то Октябрьская революция, или же сбыт кофе, все со временем начали применять слоганы. Но, как бы ни отличалась начальная стадия развития данного явления, слоганы организаций всех стран, вопреки процессу глобализации, подвержены неким изменениям. Сейчас они становятся короче, проще, лаконичнее и информативнее для потребителя.

Для того, чтобы в этом убедиться, мы проанализировали некоторые рекламные слоганы компании «Coca-Cola» с момента её создания. Самым первым был: «Пейте Coca-Cola». Данная фраза, появившаяся с возникновением самого напитка в 1886 году, содержит прямой призыв к действию и такой необходимый критерий, как имя бренда. К минусам же можно отнести то, что слоган не обладает никаким изобразительным средством, он не несёт никакой смысловой нагрузки, хоть и звучит запоминающимся.

Вторым по счёту идёт: «Великий безалкогольный напиток нации» - 1906 год создания. На данном примере мы можем проанализировать влияние исторического процесса на рекламные кампании. Именно с этого момента Coca-Cola стала на путь непьющей страны. Спустя 14 лет появляется «Сухой закон», который и стремился поддержать данный слоган. По сравнению с 1886 годом, эта фраза наполнена различными языковыми конструкциями такими, как эпитет и гипербола. Также слоган стал информативнее и способствовал лучшему восприятию.

Третий слоган появился в 1919 году и звучит как: «Хорошее из девяти стран, слитое в один стакан». Начиная с этого момента, можно отметить влияние глобализации на развитие компании. Заводы Coca-Cola начинают открываться во всём мире. Здесь присутствует такие приёмы и средства, как эпитет, рифма, не прямой смысл, что способствует вовлечённости, запоминаемости и восприятию.

«Шесть миллионов в день» - появился в 1925 году и характеризует компанию опять же с точки зрения исторического процесса. Именно в том году люди в среднем за год выпивали такое количество колы. Благодаря данному слогану компания позиционирует себя как международная и демонстрирует опреде-

лённое уникальное торговое предложение. Как раз-таки именно здесь и показывается «вес» и значимость, которыми обладает Coca-Cola.

В 1927 году появляется – «Всюду за углом». Хотя прямого призыва к действию не содержит, но показывает то, что данный напиток можно приобрести фактически в любой точке мира из-за его общедоступности. Конечно же содержит метафору и не прямой смысл, чем и «цепляет» потребителя.

Далее по хронологии событий идёт слоган: «Coca-Cola принадлежит вам» - 1942 год. Опять же на создание этого слогана повлиял исторический процесс, а именно то, что теперь солдаты могли повсеместно взять этот напиток. В данной фразе подчёркивается значимость потребителя тем самым обеспечивается вовлечённость. С этого момента слоган претерпевает изменения, связанные с прекращением использования средства изобразительности.

1993 год – «Всегда Coca-Cola». Данная фраза повествует о том, что на протяжении многих лет напиток не подвергается изменениям. Стоит отметить, что фраза имеет не один уровень смысла и потребитель невольно старается додумать её у себя в голове.

2013 год – «Вливайся!». Вот, так проявилась лаконичность, о которой мы вели речь. Лишь только одно слово характеризует всю компанию. Слоган, сопровождающий олимпийские игры в Сочи. Таким образом, опять же замечаем влияние исторического процесса и многогранность.

Современный слоган компании звучит как «Попробуй… Почувствуй…» - 2016 год. Данный пример вбирает в себя все механизмы слогана: вовлечённость, запоминание, восприятие. Посредством того, что призыв к действию идёт не прямой (не говорится о том, что конкретно нужно сделать), компания предоставляет потребителю возможность выбора т.к. данный слоган распространяется на все продукты бренда. Он краток, точен и выразителен.

Проанализировав вышеизложенное исследование, можно прийти к выводу о том, что на формирование слогана влияет не только потребности самого потребителя. Ситуация в стране и в мире также оказывают существенное влияние на эволюцию слогана.

На данную информативную фразу возлагается довольно-таки непростая задача – придать потребителю мотивационную энергию, вызвать его интерес, побуждая тем самым к выбору и приобретению конкретного товара. Именно по этой причине компании в настоящий момент всё чаще и чаще применяют такой приём, как призыв к действию.

Слоган – своеобразный локомотив для компании, который приносит ей прибыль. «Думай иначе», «Просто сделай это», «Найдётся всё», достаточно лишь только произнести эти несколько слов и в сознании у потребителя появляется образ компании, а значит складывается некоторая предрасположенность к тому или иному бренду, товару или услуге. Недооценивая значимость слогана, компании теряют часть своей целевой аудитории, а значит упускают возможную прибыль.

Список использованных источников:

1. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. – 2012. - №4.
2. Репьев А.П. Рецензия на книгу Морозовой И., «Слагая слоганы» – М.: РИП-Холдинг, 2013.
3. Христо Кафтаджиев Тексты печатной рекламы. - М.: Смысл, 1995. - 135 с.

Исполнитель: **Хошабова В.С.**
Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.**, кандидат
экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и
международного менеджмента
г. Екатеринбург, УрГЭУ
khoshabova.v@yandex.ru

SMM И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация: В данной статье выявлена актуальность продвижения в социальных сетях и дано определение термину Social Media Marketing. Определены преимущества продвижения в социальных сетях. Рассмотрены особенности маркетинга в современных условиях. Обоснованы особенности социальных сетей, влияющие на результативность реализации SMM-продвижение компании.

Ключевые слова: социальные сети, SMM-продвижение компании, маркетинг в современных условиях, медиа-каналы.

В развивающемся мире торговых отношений и повышении конкурентной среды привлечение клиентов для компаний приобретает решающее значение. После того, как технический прогресс вошел в жизнь человека, способ покупки и продажи товаров изменился. Вследствие чего привлечение новых клиентов стало более сложной задачи, поскольку конкуренция резко возросла. Компании используют различные инструменты для привлечения новых клиентов, и Интернет и SMM играют важную роль в этом процессе.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) это процесс привлечения внимания к конкретному бренду или продукту через социальные платформы. Как правило, это набор мероприятий, направленных на использование социальных сетей в качестве каналов для продвижения компании и решение других бизнес-задач. Основное внимание в SMM уделяется созданию контента, который люди будут распространять через социальные сети без участия организатора. Продвижение в социальных сетях позволяет специалисту SMM точно влиять на целевую аудиторию, выбирать сайты, на которых эта аудитория наиболее представлена, и наиболее подходящие способы общения. Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов: некоторые из них включают

работу с блоггерами, управление репутацией, личный брендинг и нестандартное SMM-продвижение [1].

Выгода Интернета для человечества несомненна, однако Интернет и другие медиа-каналы сильно влияют на восприятие реальности потребителем и, следовательно, на покупательское поведение. Развитие Интернета внесло большой вклад в улучшение деловых отношений. Прежде всего, Интернет используется для улучшения контакта с клиентами. Во-вторых, в связи с появлением Интернета и SMM, возможность рекламы товаров стала проще и быстрее по сравнению с традиционными способами продаж. Не учитывая размер компании, преимущества SMM могут быть использованы для достижения больших результатов в их бизнесе [2].

По словам Mike Kujawski, консультант по цифровому маркетингу, тренер и спикер, специализирующийся на государственном секторе и некоммерческих организациях, сегодня 52% населения в мире являются пользователями Интернета, что составляет 4,1 млрд. человек. В среднем интернет-пользователи проводят 6 часов в день в Интернете, и примерно 3 миллиарда пользователей по всему миру регулярно используют социальные сети. Многие люди используют мобильные устройства и социальные сети для доступа к Интернету. Наиболее популярными социальными сетями являются Facebook, Instagram и YouTube. Центрально-азиатские рынки сосредоточены на Twitter, крупнейшая в мире база данных для переговоров. И такая растущая популярность социальных сетей может стать полезной платформой для расширения малого предприятия [6].

Во всем мире насчитывается 4,021 миллиарда пользователей Интернета, а число пользователей социальных сетей по всему миру составляет 3,196 миллиарда человек в 2018 году. Согласно глобальной статистике, использование интернет-дистрибуции является высокой. На рисунке 1 видно, что Азия занимает лидирующие позиции в распределении пользователей Интернета - 49%, за ней следуют Европа - 17% пользователей Интернета, Океания и Ближний Восток -4%.

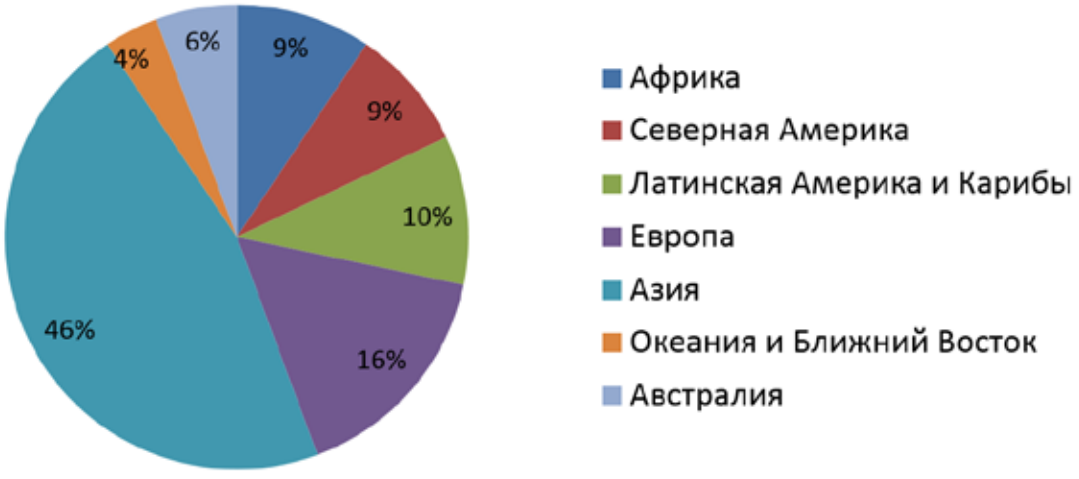


Рисунок 1- Глобальное распределение пользователей Интернета, % [6]

Страны Северной, Западной и Южной Европы и Северной Америки демонстрируют наибольшее проникновение в сфере использования социальных сетей. Значение проникновения составляет от 74% до 94%. Проникновение в социальные сети растет быстро, на 2018 год насчитывается 1 млрд. человек, которые посещают сайты социальных сетей ежемесячно. В связи с этим маркетологи инвестируют 22% бюджета в цифровые медиа-каналы. согласно статистике, это число увеличится до 27% до к 2019 году. Facebook и YouTube доминирует среди социальных сетей, используемых как взрослыми, так и молодежью. Статистика показывает, что американцы в возрасте от 18 до 24 лет используют их чаще всего. Далее следуют Instagram и Twitter, Instagram используется 71% американцев, а Twitter - 45% [4,7].

Таблица 1 - Число активных пользователей социальных сетей по всему миру, 2018 г [7].

Название социальной сети	Число пользователей, млн.
Facebook	2,167
YouTube	1,500
WhatsApp	1,300
Facebook Messenger	1,300
WeChat	980
Instagram	800
Tumblr	794
QZone	568
Twitter	330
Skype	300

Социальные сети представляют собой неограниченные возможности как для крупных, так и для малых предприятий, их бренда для развития бизнеса. Социальные медиа-каналы служат платформами для изменения бизнеса во всем мире, способствуют связям с общественностью и рекламе. Другим важным фактором является то, что социальные медиа-каналы являются интерактивными, поскольку они позволяют компаниям получать отзывы от своих клиентов. Социальные сети, такие как Facebook, Twitter, YouTube, важны для сохранения конкурентного преимущества. Компании, которые не имеют активного социального присутствия, рискуют упустить возможности для развития бизнеса. Еще одним преимуществом SMM для малых предприятий является поддержка баз данных от удаленных местоположений. Благодаря прямому доступу к клиентам маркетологи могут изучать требования своей целевой аудитории и тем самым повышать конкурентоспособность своих продуктов [8,9].

Актуальность исследования SMM объясняется широким распространением высокотехнологичного развития и использования его для торговли. Как видно из рисунка 2, во всем мире тратится в среднем 12,6 часа в неделю в со-

циальных сетях. Наибольшая активность наблюдается в утреннее время с 7 до 10 утра и в вечернее время с 8 до 12 вечера.

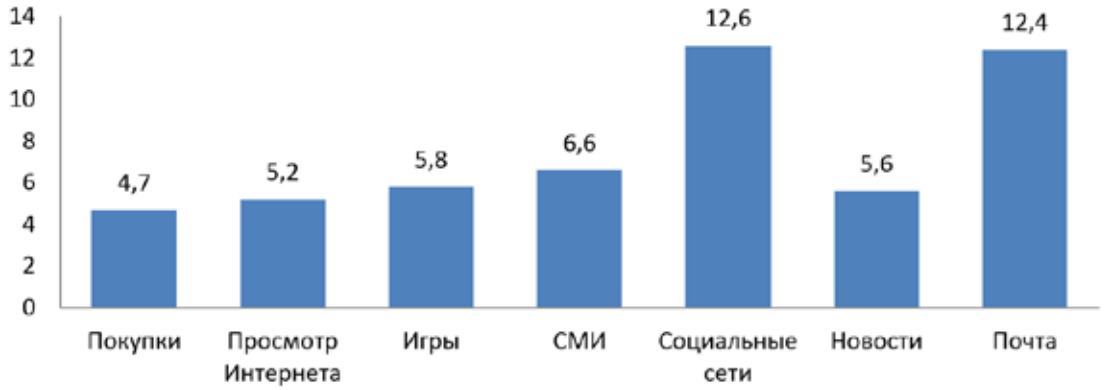


Рисунок 2 - Средние количество часов в неделю, потраченные на онлайн-деятельность по всему миру, 2018 г [3]

Однако, несмотря на очевидную пользу использования социальных сетей, отчет показывает, что часто обратная связь в социальных сетях не считается ценной для половины малых предприятий (рисунок 3).

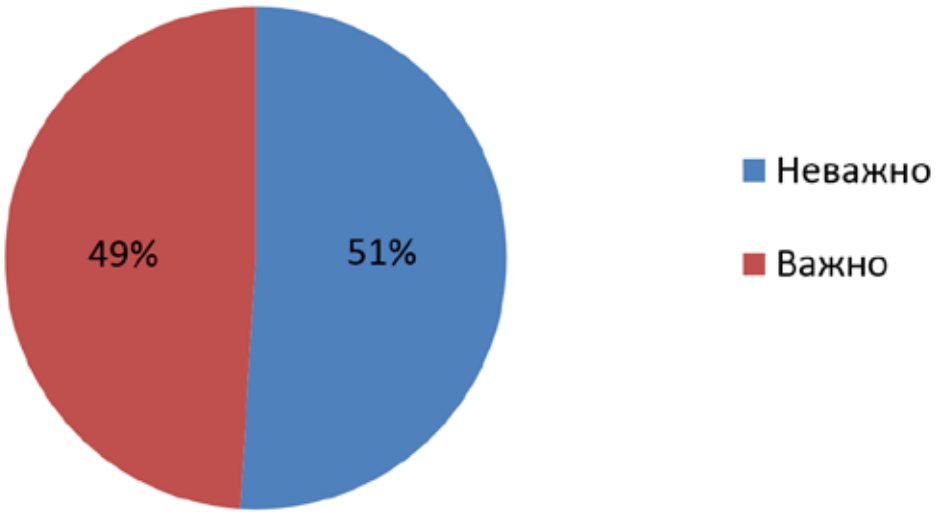


Рисунок 3 - Мнение респондентов в отношении обратной связи, 2018 г [5]

Несмотря на все вышеперечисленные факторы, согласно исследованию, все еще не существует единых подходов к измерению использования SMM, а также роли Facebook, Twitter, YouTube, Instagram и других социальных сетей в коммерческой деятельности. SMM используется как источник распространения знаний и информации между людьми. Следовательно, SMM принадлежит к одной из мощных маркетинговых тактик для создания новых возможностей для бизнеса. Социальные медиа-каналы помогают передавать сообщения целевой аудитории, и в результате ее способность охватить глобальную аудиторию значительно расширяет возможности для маркетологов и малых предприятий.

Список использованных источников

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт. 2017. 457 с.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Arca, C. / Social Media Marketing benefits for businesses: Why and how should every business create and develop its Social Media Sites? / Aalborg University, 2017. 1-90 p.
4. Richardson, R. S., Choong, P., & Parker, M. / Social Media Marketing Strategy: Theory and Research Propositions / Journal of Marketing Development and Competitiveness . 2016. 10(2), 24-34 p.
5. Chaffey D. / Global social media research summary [Electronic resource] / – Access mode: https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/newglobal-social-media-research/
6. Kujawski M. / Global internet statistics for 2018 [Electronic resource] / – Access mode: https://medium.com/@mikekujawski/globalinternet-statistics-for-2018-c9dda951717e
7. Smith A., & Anderson M. / Social Media Use in 2018 / [Electronic resource] / – Access mode: http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in2018/
8. Smith P. / Value of Social Media in Global Marketing [Electronic resource] / – Access mode: http://www.ninety10group.com
9. Wicks D. / Role of Social Media Marketing in Business [Electronic resource] / – Access mode: https://www.socialmediatoday.com/social-business/role-social-media-marketingbusiness

Исполнитель: **Шарапова Е.А.**
Руководитель: **Мыслякова Ю.Г.**, кандидат экономических наук
г. Екатеринбург, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный экономический университет»
i-1401@yandex.ru

НОВАЯ СТУПЕНЬ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: В статье приводятся данные о все большем проникновении в жизнь людей современных социальных сетей. Описываются тенденции развития маркетинга в социальных сетях, а также растущие возможности для его использования компаниями.

Ключевые слова: социальная сеть, продвижение, SMM, Facebook, Вконтак-

те, бренд.

Маркетинг в социальных сетях явление довольно новое, но очень быстро набравшее популярность. Все больше компаний приходят к продвижению в социальных медиа как к основному способу взаимодействия с аудиторией. SMM стал главным инструментом бизнеса вне зависимости от сферы деятельности. По данным многих исследований, в социальных сетях можно найти подход к аудитории любого возраста, пола, социального положения, чем и пользуются компании во всех странах мира. Например, по информации исследования The State of Social за 2018 год, 96 % брендов имеют представительство в Facebook [2]. Да и в целом социальные медиа выходят на перыве места по эффективности распространения информации, опережая по численности аудитории классические СМИ: газеты, радио и телевидение. Разберемся, чем же обусловлена такая тенденция.

Для начала дадим определение SMM (Social Media Marketing) – это процесс привлечения внимания через социальные платформы [1]. А теперь посмотрим на данные различных исследований, касающихся все большего проникновения социальных площадок в жизнь людей.

По данным WeAreSocial:

- Количество пользователей сети Интернет в 2018 году достигло 4 млрд человек, что на 7 % больше по сравнению с 2017 годом.

- Аудитория социальных сетей в 2018 году составляет 3,2 млрд человек — это на 13 % выше прошлогодней цифры и охватывает около 43 % населения Земли.

- Число пользователей мобильных телефонов составляет 5,1 млрд человек, рост составил 4 %.

- В России интернетом пользуются 110 млн человек, почти 76% населения.

- Прирост глобальной аудитории соцсетей с января 2017 по январь 2018 года составил 13%. В России пользователей соцсетей стало на 8,8 млн человек или на 15 % больше [6]. И с каждым годом рост популярности увеличивается.

По данным исследования ВЦИОМ за февраль 2018 года 45 % респондентов старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей каждый день, 62 % - хотя бы раз в неделю. Отсутствуют социальные сети всего у 30 % опрошенных, у 20% из-за невозможности доступа в интернет, а еще 10 % не видят в них необходимости. Таким образом, около 70 % опрошенных на постоянной основе использую социальные сети, такая вовлеченность дает возможность эффективного взаимодействия брендов со своей целевой аудиторией.

Наивысший уровень присутствия оказался среди молодежи – в группе 18-24 года почти ежедневно пользуются социальными сетями 91 %, среди опрошенных 25-34 лет таких 69 %, даже в группе старше 60 лет - целых 15 %. Для сравнения, по данным другого опроса ВЦИОМ, просмотру ТВ посвящают свое время лишь 8 % респондентов в возрасте от 18 до 24 лет, а средняя вовлечен-

ность составила всего 29 % [4]. Такие данные свидетельствуют о крайне низкой эффективности рекламы по ТВ для данной группы, а вот SMM при грамотном подходе даст результат.

Наиболее популярным способом доступа оказался мобильный телефон, его назвали в качестве обычного устройства 52 % пользователей. Например, около 84 % пользователей «Вконтакте» используют в качестве основного устройства именно телефон, а среди пользователей Instagram эта цифра еще выше – около 92 % [3]. Данная информация позволяет рекламодателям правильно выстраивать коммуникацию с пользователями, а социальные медиа предоставляют для этого все инструменты, такие как возможность создавать отдельные объявления для разных устройств, адаптировать под платформу видеоматериалы и статьи.

Еще одним аргументом в пользу использования соцсетей для взаимодействия с аудиторией говорит тот факт, что, по данным GlobalWebIndex, как видно из графика, в разных возрастных группах наблюдается похожая структура использования социальных сетей. Это говорит о том, что социальные медиа достигли той стадии зрелости, когда с их помощью можно работать со всеми демографическими группами независимо от возраста и пола. Исключениями стали Instagram и Tumblr с более молодой аудиторией.

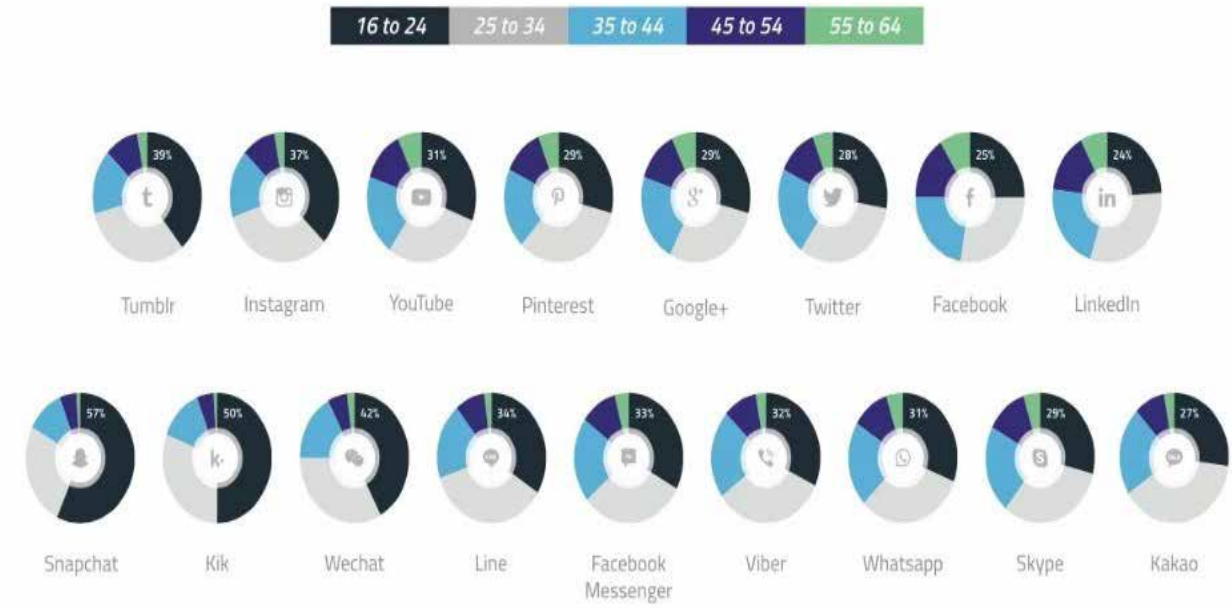


Рисунок 1 – Распределение активных пользователей популярных социальных сетей и мессенджеров по возрасту

Теперь рассмотрим с точки зрения рекламодателя популярные социальные сети. Facebook как наиболее популярную в мире, и Вконтакте – наиболее популярную в России.

На январь 2018 года количество зарегистрированных профилей Вконтакте составляет 410-420 млн, из которых «живыми» являются 210-220 млн. 185 млн – совершеннолетние. Более 105 млн человек ежемесячно пользуются

Вконтакте. 78 % аудитории – пользователи мобильных платформ. 10 место среди самых посещаемых сайтов в мире по версии SimilarWeb. Каждый месяц создается свыше 9000 коммерческих групп. Общий рекламный бюджет в рамках сети составляет около 3.5 млрд рублей ежемесячно.

Facebook – самая крупная социальная сеть по количеству пользователей (около 2 млрд аккаунтов). По информации Pew Internet, Facebook занимает первое место по количеству активной аудитории в сутки. 76% пользователей заходят в соцсеть каждый день [7]. Несмотря на то, что большое количество компаний имеют представительство в Facebook, только у половины из них есть задокументированная SMM-стратегия [2]. В конце 2017 года Smart Insights совместно с Clutch провели опрос среди представителей бизнеса, в котором поинтересовались, какие из соцсетей представляют для них наибольшую ценность. Выяснилось, что среди B2C-компаний самой эффективной считается Facebook (93% респондентов) [9].

Эти данные позволяют понять, что у данных социальных сетей большой потенциал для привлечения клиентов и взаимодействия со своей целевой аудиторией. Однако и конкуренция довольно высока, поэтому то, какие публикации делать в соцмедиа, также немаловажно. Это формирует образ вашего бренда и, как следствие, стимулирует пользователей покупать ваши продукты или наоборот обходить бренд стороной. По данным исследования Sprout Social, видно, что 48% пользователей можно склонить к покупке, быстро отвечая на вопросы в группе, а 46% положительно реагируют на акции [8].

Из этого следует вывод, что помимо простого присутствия на социальных площадках для компаний важен правильный подход к своей активности там и стратегический подход.

Наиболее популярным типом контента у брендов являются изображения, ссылки и тексты, однако видео обычно получает больший отклик, хотя занимает лишь четвертое место по популярности. Это связано с большими затратами на создание такого материала.

Относительно недавно в русскоязычном Интернет-сообществе приобрел популярность такой способ увеличения вовлеченности и лояльности клиентов, как геймификация. Это игра в рамках социальной сети, в которой участвуют потенциальные или текущие клиенты компании. Она позволяет принять участие в создании контента для бренда, выиграть ценные призы или, например, стать лицом компании. Такие акции формируют положительное восприятие, улучшают репутацию компании и привлекают множество пользователей, не знакомых ранее с деятельностью компании.

Подведем небольшой итог. Плюсами социальных сетей для брендов на данный момент являются:

- большая аудитория и, как следствие, множество потенциальных клиентов;

- возможность быстро и точно получать обратную связь;

- инструменты для формирования рекламной компании под свою целе-

вую аудиторию;

- реклама в сообществах по интересам, у «лидеров мнений», нативная реклама;

- возможность увеличения лояльности к бренду за счет интересной активности.

Резюмируя вышесказанное, социальные сети являются великолепным инструментом для привлечения новых клиентов, увеличения лояльности к бренду и вовлечения аудитории в жизнь компании. Однако они требуют гораздо более серьезного подхода, чем считают многие. Для успешного продвижения требуется стратегия, терпение, креатив и большой бюджет. При должном подходе все затраты окупятся в разы и принесут компании успех.

Список использованных источников

1. Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012
2. The State of Social 2018 Report: Your Guide to Latest Social Media Marketing Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://blog.bufferapp.com/state-of-social-2018, свободный. Дата обращения: 4.10.2018.
3. Каждому возрасту - свои сети // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691, свободный. Дата обращения: 5.10.2018.
4. А на досуге мы танцуем буги-вуги? // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116559, свободный. Дата обращения: 5.10.2018.
5. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/, свободный. Дата обращения: 7.10.2018.
6. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018, свободный. Дата обращения: 5.10.2018.
7. Chapter 2: Perspectives on the Place of Science in Society [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pewinternet.org/2015/01/29/chapter-2-perspectives-on-the-place-of-science-in-society/ , свободный. Дата обращения: 5.10.2018.
8. 2018 Sprout Social Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sproutsocial.com/index/, свободный. Дата обращения: 8.10.2018.
9. How Businesses Use Social Media: 2017 Survey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://clutch.co/agencies/social-media-marketing/resources/social-media-survey-2017, свободный. Дата обращения: 5.10.2018.

Исполнитель: **Шарафудинова К.А.**
Руководитель: **Дудник В.В.,** к.э.н., доцент
г. Донецк, ДНР, ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
kristi.sharm0@gmail.com

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИИ

Аннотация: В данной статье рассмотрено понятие и специфика естественной рекламы, преимущества использования и перспектива развития на Российском рекламном рынке.

Ключевые слова: нативная реклама, естественная реклама, контент, веб-серфер.

Актуальность. Современный мир славится динамизмом научно-технического прогресса, возникновением новых путей коммуникации, а также развитием мировых экономических процессов. Все это приводит к поиску новых и модернизации уже существующих инструментов и методов рекламной деятельности.

Невзирая на кажущееся разнообразие, реклама в интернете довольно однообразна. Стандартные баннеры, всплывающие окна, рассылки, рекламные посты – все это порядком поднадоело пользователю, поэтому часто рекламное сообщение, размещенное таким образом, не вызывает должного отклика у целевой аудитории. Довольно сложно найти на просторах интернета что-то действительно новое и привлекательное, поэтому нативная реклама, набирающая обороты в последнее время, кажется очень перспективным направлением интернет маркетинга.

Целью исследования является рассмотрение нативной рекламы как элемента digital-коммуникаций.

Основная часть. Современная повседневная жизнь насыщена обилием рекламы. Человек сталкиваемся с ней как в реальной, так и в виртуальной жизни. Такая обильность привела к баннерной слепоте, а именно человек выработал иммунитет к ярко выраженной и навязчивой рекламе. Поэтому мир постепенно уходит от традиционной рекламы и входит в эпоху естественной или иначе говоря - «нативной» рекламы.

Нативная реклама (естественная) (от англ. native advertising) – это реклама, которая смотрится естественно на фоне не рекламного контента. Она неотъемлема от оформления и смотрится целостно с содержимым страницы. Она является частью целостной картины сайта, статьи, поста, а не ярким, вызывающим, скучным и надоедливым пятном.

Естественная реклама – это одна из составляющих релевантного, нужного и полезного контента. Силой данного вида рекламы является то, что веб-серфер не воспринимает ее как рекламную публикацию, из-за того, что она не

имеет общепринятый вид рекламы.

Популярность естественной рекламы обусловлена следующими факторами:

Естественная реклама размещается в местах, где сфокусирован взгляд человека. Веб-серфер не обращает внимания на баннерную рекламу независимо от ее размещения, так как она находится в так называемой зоне «баннерной слепоты». Ученые провели исследование в 2014 году, в ходе которого выяснили, что пользователи на 53% чаще обращают внимание на естественную рекламу, так как она является частью полезного и уместного контента.

Блокираторы не видят естественную рекламу. Правильно составленная нативная реклама подходит под все 5 пунктов «Манифеста допустимой рекламы», инициированного Adblock Plus. Такая реклама является одним целым с содержанием, и выделить ее из массы затруднительно.

С помощью естественной рекламы можно поднять уровень преданности к бренду. Поскольку нативная реклама несет за собой полное слияние с контентом, то это означает и полное соответствие запросам веб-серферов.

Естественная реклама позитивно влияет на имидж платформы. Яркая, вызывающая, кричащая реклама пагубно влияет на репутацию платформы, на которой она расположена. Интеграция естественной рекламы наоборот приумножает полезность сайта и не несет репутационного риска.

На сегодняшний день существует большое разнообразие форм и видов нативной рекламы, основными и часто используемыми из которых следующие:

Реклама в поисковиках. Это вид рекламы, который полностью соответствует запросу веб-серфера и выглядит как естественная выдача. Даже несмотря на то, что рекламные ссылки выделяются цветом и надписями, согласно исследованиям компании Bunnyfoot, 40% интернет- пользователей не понимают, что это реклама.

Рекламная публикация в новостной ленте. Рекламный пост в новостной ленте пользователя смотрится аналогично с простым, он интересно оформлен, несет полезный контент и полностью подходит под запросы пользователя.

Рекомендательный блок. Формируется с помощью алгоритмов и на основе запросов, в нем выдаются рекомендационные ссылки. Данный вид естественной рекламы встречается в различных социальных сетях, блогах, магазинах мобильных приложений, видео-хостингах.

Спонсорский контент. Представляет собой ненавязчивое упоминание рекламируемого продукта, фирмы, бренда в целесообразной для этого сценке, статье, блоге и т.д. Это самый популярный и эффективный вид нативной рекламы, а так же самый финансово затратный, т.к. реклама на веб-площадках с солидной репутацией, или же в сфере кинопроизводства отличается дороговизной.

Спецпроекты. Это тип нативной рекламы, который покидает рамки обыденного и является самостоятельным и оригинальным решением бренда. Ко-

манда специалистов и рекламодатель создают вовлекающие в себя проекты. К ним можно отнести лонгриды, браузные игры, опросы, тесты.

Качественную, интересную, полезную нативную рекламу создать сложно, и не у всех это получается. Однако существуют определенные правила и рекомендации, следуя которым можно создать качественный контент:

Естественная реклама несет релевантный и качественный контент, а не просто побуждение действовать. Прежде всего, реклама должна обеспечить веб-серфера необходимой информацией, а упоминание бренда является второстепенной задачей.

Анонс нативной рекламы совпадает с ее содержанием. Если читателя заинтересовало наименование и анонс рекламного материала, то открыв его, он желает получить анонсированную информацию, а не прямую рекламу.

Нативная реклама направлена на создание эмоций. Что бы запомниться, реклама должна вызывать эмоции. Поэтому необходимо сообщать только те истории, которые смогут увлечь читателя.

Нативная реклама создана и для продажи, призвана влиять не только на имидж бренда, но и на спрос предлагаемых ими товаров и услуг.

Естественная реклама – перспективное, многообещающее и интересное направление. Зарубежные маркетологи уже достаточно продолжительное время знакомы с таким видом рекламы и активно ее используют. Что касается отечественных маркетологов, то исследование Digital Advertisers Barometer, показало, что почти треть российских интернет-рекламодателей имели опыт работы с нативной рекламой. Тем не менее, доля использования естественной рекламы в интернет-пространстве колеблется в пределах 4-6%. Для полноценной эксплуатации нативной рекламы в России имеются некоторые проблемы, решив которые российская реклама сможет подняться на новый уровень.

Во-первых, на сегодняшний день пока слабо организована достоверная статистика и метрика для работы с таким типом рекламы.

Во-вторых, у российских маркетологов отсутствует понимание того, как собственно необходимо работать с торговым контентом. Неудовлетворительное знание основ нативной рекламы приводит к тому, что большинство специалистов в рекламе путают ее с коммерческими, ангажированными материалами, которые могут значительно испортить репутацию площадки.

В-третьих, нативная реклама часто связана с затруднительным и длительным процессом согласования концепции. Поэтому на российском рынке основными покупателями нативной рекламы являются крупные компании и бренды.

В-четвертых, отечественный рынок беден на SSP-игроков, которые бы обеспечивали доступ к большому количеству нативного инвентаря.

Однако все-таки есть успешные рекламные компании с использованием натива в русском eCommerce сегменте. Поэтому со временем и лучшим изучением такого явления как нативная реклама, российские маркетологи смогут, изменить представление об эффективном, полезном и уместном рекламном контенте.

Нативную рекламу можно по праву считать современным открытием

маркетингового продвижения товаров и услуг на рынке. Она уникальна, полезна и не вызывает негативной реакции у покупателя. Она незаметна, но она везде – в телефоне, в компьютере, в разговоре с другом. Люди воспринимают естественную рекламу на подсознательном уровне, а товар, который она рекламирует, как нечто необходимое, полезное, важное. Иными словами, нативная реклама – это самый эффективный способ влиять на человека, без его согласия на это. В то же время создатель рекламы не должен забывать, что посыл, который несет сообщение, должен быть услышан пользователем, в противном случае дорогостоящий проект не принесет никаких результатов.

Список использованных источников:

1. Давыдов, Денис. Нативная реклама [Электронный ресурс]/Д. Давыдов. – Электрон. текстовые дан. – Москва:[б.и.], 2015. – Режим доступа: https://rusability.ru/internet-marketing/nativnaya-reklama-raznovidnosti-preimushhestva-perspektivyi-v-rossii/
2. Тихонова, Елизавета. Нативная реклама – Что это? [Электронный ресурс]/Е. Тихонова . – Электрон. текстовые дан. – Москва:[б.и.], 2016. – Режим доступа: https://blog.sociate.ru/nativnaya-reklama-chto-eto
3. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
4. Мелехова, А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда [Текст]/А.С. Мелехова // Весник экономики, права и социологии. – 2015. - №3. – с.3-7.
5. Самоткан, Светлан. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения [Электронный ресурс]/ С. Самоткан. – Электрон. текстовые дан. – Москва:[б.и.], 2016. – Режим доступа: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html

Исполнители: **Шмыгова А.А., Лысенко А.А.**
Руководитель: **Усова Н.В.,** доцент, к.э.н
г. Екатеринбург, Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при президенте российской федерации»
Уральский институт управления
ashmygova@inbox.ru
arina.lysenko.00@mail.ru

РОЛЬ BTL-КОММУНИКАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Аннотация: Выявлена специфика использования BTL-коммуникаций в банковской сфере относительно банков различных уровней локализации. В частно-

сти представлен структурный анализ BTL с точки зрения его функций и задач на том или ином уровне продвижения продукта и ожиданий клиента, а также выявлена взаимосвязь между количеством используемых приемов BTL-кампаний и уровнем локализации банков на примере ПАО «Сбербанк», ПАО «СКБ-банк» и ПАО «Екатеринбургский муниципальный банк».

Ключевые слова: BTL-коммуникации, банковская сфера, услуга, продвижение.

В современном мире маркетинговые коммуникации играют немаловажную роль в функционировании рынка. За счет них производитель осуществляет взаимодействие со своей целевой аудиторией, предоставляя ей сведения о товаре и побуждая к этому товару интерес.

Маркетинговые коммуникации делятся на два вида:

- ATL-коммуникации (above the line (англ.)- «над чертой») иначе называют прямой рекламой. К ней относятся классические способы воздействия на целевую аудиторию - через газеты и журналы.

- BTL- коммуникации (below the line (англ.) и переводиться «под чертой») это вид рекламы задачей которой является донесение посыла рекламного сообщения или призыва к покупке индивидуальному потребителю. BTL объединяет такие технологии как директ-маркетинг, PR, акции, спонсорство.[1]

Рассмотрим более подробно BTL-коммуникации, потому как потребитель заинтересован в личном взаимодействии с производителем. Рекламные кампании BTL призваны поощрять конкретные покупки и увеличивать продажи товаров и услуг.

Важная отличительная черта BTL - возможность двусторонней связи, когда можно донести информацию до потребителя и проанализировать его реакцию.

Цель BTL - увеличение прибыли компании. Задачами сектора BTL являются информирование о новинках, повышение узнаваемости товара, расширение базы потребителей, удержание клиентов, перевод потребителя на свой бренд, укрепление имиджа торговой марки, создание эмоциональной связи между брендом и потребителем. [2]

На рисунке 1 представлена группировка различных инструментов BTL-коммуникаций.



Рис.1 Инструментарий BTL-коммуникаций

Инструменты BTL-коммуникаций находят свое отражение в деятельности организаций различных сфер деятельности, но в рамках данного исследования особый интерес представляет сфера банковских услуг.

Банковские услуги – это то специфическая деятельность банка по организации денежного оборота страны и предоставления клиентам различных банковских продуктов.

Услуги коммерческих банков:

Расчетно-кассовое обслуживание (безналичный расчет, прием и выдача наличных денег);

Кредитные услуги (лизинг);

Депозитные услуги (открытие бессрочных, срочных или сберегательных счетов);

Инвестиционные услуги (инвестирование денег в ценные бумаги, недвижимость);

Услуги, связанные с внешнеэкономической деятельностью, а также валютные услуги;

Трастовые услуги;

Консультационные и информационные услуги.

С точки зрения маркетинга банковские услуги подразделяются на две группы:

услуги, приносящие банкам доход (кредиты, доверительные операции);

услуги по привлечению временно свободных средств населения, предприятий и организаций (депозитные услуги, ведение счетов).

Исходя из этих особенностей, банковский продукт можно разделить на три уровня, представленных на рисунке 2.

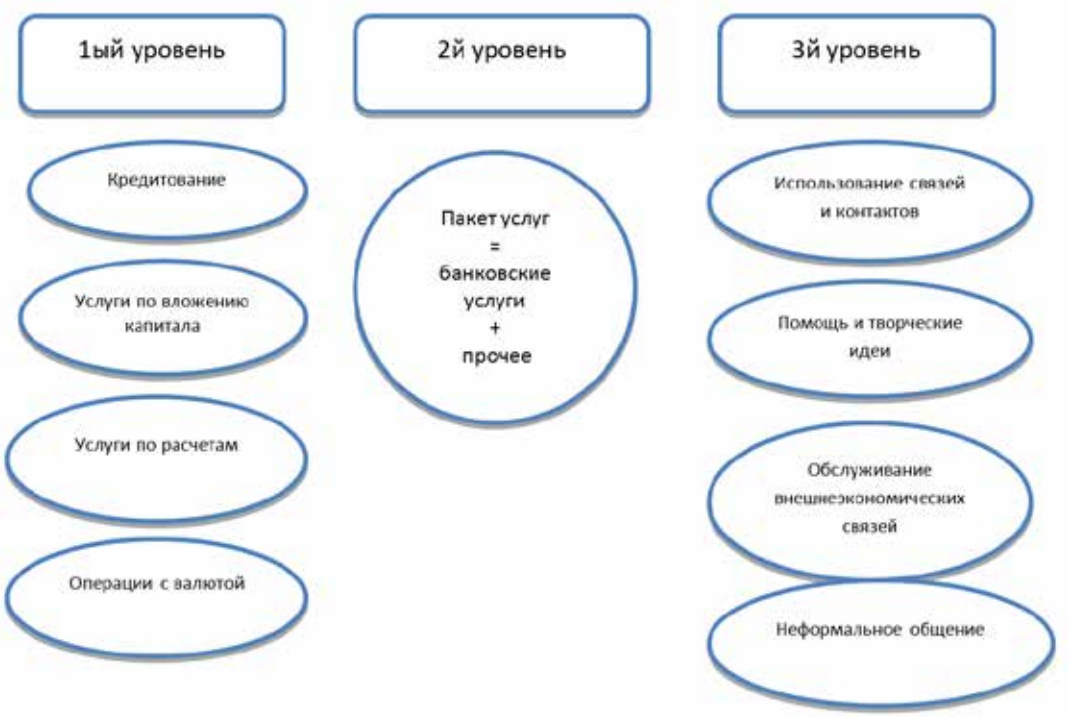


Рис.2 Уровни банковского продукта

Первый уровень – основной продукт: кредитование, вложение капитала, расчеты, операции с валютой.

Второй уровень –текущий ассортимент услуг. Он постоянно меняется и развивается, не затрагивая базовое обслуживание.

Третий уровень – расширенный банковский продукт: обслуживание внешнеэкономических связей, помощь в реализации идей в различных областях; использование связей и контактов, финансовых выгод.[3]

В условиях высокого уровня конкуренции между кредитными учреждениями все большую значимость приобретают маркетинговые коммуникации как направление взаимодействия с клиентами. И наибольший интерес представляет выявление специфики применения BTL-коммуникаций банками федерального, регионального и локального уровней осуществления своей деятельности.

Далее перейдем к непосредственному анализу использования банками маркетинговых коммуникаций. На рассмотрение были взяты такие банки, как ПАО «Сбербанк», действующий на всей территории Российской федерации (за исключением Крыма); ПАО «СКБ-банк», действующий на территории более 52 регионов России (головной офис находится в Екатеринбурге); и ПАО «ЕМБ-банк», действующий на территории города Екатеринбурга.

Сравнительная таблица «применение банками «Сбербанк», «СКБ-банк» и «ЕМБ-банк» BTL-технологий.

Критерий сравнения	ПАО «Сбербанк»	ПАО «СКБ-банк»	ПАО «ЕМБ-банк»
Прямой маркетинг	• СМС-рассылка с номера «900» о трансакциях • Звонки менеджеров «Вам одобрен кредит на сумму…» • Рекламные кампании по телевизионным каналам	• Интерактивное знакомство с онлайн-банком для предпринимателей («ДелоБанк); • СМС рассылка с номера «SKBBANK»; • Рекламные кампании по телевизионным каналам, в терминалах банка	• Новый вид кредитной карты от 05.08.2018 Visa Platinum с кредитным лимитом – до 000 100 рублей;
Продвижение прямым потребителям	• Бонусы «СПАСИБО»; • Лотерея-квест в рамках ИННОПРОМа 2018 в г.Екатеринбург; • Консультирование клиентов при входе в отделение сбербанка, помощь с выдачей талона	• Фотопроект «История одной копейки» • Elite-bank (премиальное обслуживание СКБ банка); • 3S-банк (дистанционное банковское обслуживание)	• Скидки на АЗС - партнерах ООО «Газпромнефть-Корпоративные продажи» при использовании карты ЕМБ-банка при оплате; • Акция: Ходи в кино бесплатно целый год вместе с картой «Мир»
Событийный маркетинг	• Семинар «Сбербанк Инвестор. Инвестиционные облигации Сбербанка» • Семинар «Индивидуальные инвестиционные счета в Сбербанке, совместный вебинар с Биржей»	• Спартакиада «Бодрость и здоровье» • Ежегодный семинар «Ассоциации региональных банков» • Проект «повседневная благотворительность»;	• Семинар - совещание руководителей и начальников структурных подразделений ОАО «Банк «Екатеринбург».

По результатам анализа BTL-коммуникаций авторами были сделаны следующие выводы.

Во-первых, в зависимости от локализации варьируется PR-активность банка. Так, ПАО «Сбербанк» имеет распространение на всей территории РФ и старается заинтересовать большее число потребителей. ПАО «СКБ-банк» заинтересован в стабилизации своего положения на региональном уровне за счет привлечения клиентов и обеспечения им надежности, а также к расширению

своей клиентской базы. В свою очередь ПАО «Екатеринбургский муниципальный банк» работает с уже существующей клиентской базой, преимущественно, с различными муниципальными организациями, не имея необходимости в привлечении новой клиентуры.

Во-вторых, необходимо отметить, что количество используемых BTL-приемов находится в зависимости от уровня банка: чем он выше, тем большее количество способов привлечения клиентуры может позволить себе банк.

В-третьих, ПАО «Сбербанк» и ПАО «СКБ-банк» активно используют событийный маркетинг как инструмент привлечения клиентов. При этом ПАО «Екатеринбургский муниципальный банк» работает с существующей клиентской базой и не использует данный инструмент как возможность повысить лояльность целевой аудитории к кредитной организации и привлечь новых клиентов.

Список использованных источников

1. Д.А. Шевченко. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR: учеб. – справ. пособие. Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: «РГГУ», 2014. – 639 с. (с. 44-45)
2. Виды маркетинговых коммуникаций ATL и BTL [электронный ресурс]: URL: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook891/01/part-007.htm (дата обращения: 01.10.2018)
3. Характеристики банковских услуг [электронный ресурс]: URL: http://finlit.online/bankovskiy-marketing/spetsificheskie-harakteristiki-bankovskih-49646.html (дата обращения: 01.10.2018)

Научное издание

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ – ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Материалы
VI Всероссийской студенческой научно-практической конференции
(Екатеринбург, 7–8 ноября 2018 г.)

Том 2

Ответственные за выпуск:
доктор экономических наук, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета
Е.Б. Дворядкина
доктор экономических наук, заведующая кафедрой
маркетинга и международного менеджмента
Уральского государственного экономического университета
Л.М. Капустина

Редакционная коллегия:
доктор экономических наук, профессор Л.М. Капустина
кандидат экономических наук, доцент Г.С. Тимохина
доктор экономических наук, профессор Н.В. Хмелькова
ст. преподаватель Н.Б. Изакова
ст. преподаватель Е.А. Жадько
кандидат социологических наук, доцент О.И. Попова
кандидат экономических наук, доцент Ю.Г. Мыслякова

Ответственные секретари секций:
Н.Б. Изакова, Е.А. Жадько

Дизайн, верстка – ООО «Типография ФортДиалог»
Формат 60*90/8. Усл. печ. л. 46,4. Печать цифровая.
Тираж 80 экз. Заказ №1810416.
Отпечатано в ООО «Типография ФортДиалог»
620085, г. Екатеринбург, ул. Монтерская, дом 3/81А, оф. 323.