

Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования Центросоюза Российской Федерации
СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Сборник материалов Всероссийской (национальной)
научно-практической конференции

15 июня 2020 года

Новосибирск 2020



СибУПК

Сибирский университет
потребительской кооперации

Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
Центросоюза Российской Федерации
СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

**СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ
РЫНКЕ**

Сборник материалов
Всероссийской (национальной)
научно-практической конференции

15 июня 2020 года

Новосибирск 2020

УДК 338.2
ББК 65.9(2)421
С568

С568 Современные аспекты коммерческой деятельности на потребительском рынке: сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, 15 июня 2020 г. / [под ред. Л. Н. Стребковой]; АНОО ВО Центросоюза РФ «СибУПК». — Новосибирск, 2020. — 192 с.

ISBN 978-5-334-00215-9

В сборник вошли статьи участников Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, целью которой является представление значимых результатов научных исследований по актуальным вопросам в коммерческой деятельности предприятий (организаций), в сфере маркетинга, логистики, анализа потребительского рынка; выработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности.

УДК 338.2
ББК 65.9(2)421

ISBN 978-5-334-00215-9

© Сибирский университет
потребительской кооперации
(СибУПК), 2020

Содержание

<i>Андреева А. А.</i> Инновационные технологии, применяемые в рекламной деятельности	6
<i>Антипенко В. Ю.</i> Политика ценообразования на рынке дорожных знаков	11
<i>Архипенко Т. С., Пенер И. О.</i> Сетевая торговля Новосибирской области и перспективы ее развития.....	17
<i>Борбышева А. В., Федорова А. А.</i> Мобильные приложения как фактор развития розничного торгового предприятия.....	21
<i>Боровик А. Ю., Албутова К. С.</i> Программы лояльности предприятий продовольственного ритейла.....	28
<i>Волкова М. А.</i> Конкуренция в сфере деятельности потребительской кооперации.....	33
<i>Гайдун В. К., Тютюков И. В.</i> Анализ деятельности и конкурентной среды интернет-магазина.....	39
<i>Голосова М. С.</i> Инновационные технологии в рекламной деятельности туристских фирм	44
<i>Голубева А. И., Скакун К. А.</i> Коллаборация как маркетинговая технология.....	48
<i>Голубева А. И.</i> Разработка логотипа для библиотеки технологического университета, г. Королев	53
<i>Гущин Э. И.</i> Оптимизация розничной продажи товаров в магазине, входящем в розничную торговую сеть.....	56
<i>Ишимова Е. Н.</i> Сложности и возможности развития рынка интернет-рекламы в России.....	62
<i>Качанова Н. С.</i> Теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия.....	66
<i>Комарова А. А.</i> Современные маркетинговые технологии.....	71
<i>Кошелева А. А.</i> Права потребителей в условиях пандемии коронавируса.....	76

<i>Логиновская А. В.</i> Технология дополненной реальности (AR) в маркетинге.....	81
<i>Локоткош К. М.</i> Реклама как активный инструмент маркетинговых коммуникаций	85
<i>Макарова Н. С., Мороз О. Н.</i> Научные подходы к инновационным рекламным технологиям в условиях современной конкуренции	90
<i>Муратова Г. С.</i> Методы формирования потребительской лояльности	94
<i>Никитина В. В.</i> Инновации в рекламной деятельности: технологии и оценки потребителей.....	101
<i>Павликова Н. В.</i> Современные тенденции развития рынка транспортно-логистических услуг в Нижегородской области ...	107
<i>Паева Е. А.</i> Перспективы развития оптовой торговли России ...	113
<i>Панасенко С. В., Черняк С. Н.</i> Инновационное развитие торговли в условиях кризиса	118
<i>Пенер И. О.</i> Исторические вехи развития потребительской кооперации России	124
<i>Поздняков В. Д.</i> Аспекты повышения конкурентоспособности организации в условиях насыщенности потребительского рынка.....	128
<i>Сваровская Е. Б., Спирина М. Е.</i> Специфика формирования общественного мнения о государственном медицинском учреждении	132
<i>Смирнова Д. С.</i> Ключевые факторы успеха логистического предприятия	137
<i>Соколова Э. Ю.</i> Спонсорская и благотворительная деятельность торговых предприятий как фактор формирования имиджа.....	141
<i>Соловьева А. М., Степанова А. Г.</i> Специфика маркетинговых коммуникаций бьюти-сферы в сети Интернет	145
<i>Струкова Н. В.</i> Рынок CRM-систем в России.....	149

<i>Татаев Д. В.</i> Инструменты интернет-маркетинга для продвижения интернет-магазина	154
<i>Трунов Д. Ю., Бастрон Т. А.</i> Эффективность создания интернет-магазина на рынке автозапчастей г. Новосибирска	159
<i>Хажмурадова С. Д.</i> Система бренд-маркетинговых коммуникаций	164
<i>Хажмурадова С. Д.</i> Упаковка товара: почему она важна для продаж?	170
<i>Халявина М. А.</i> Современные подходы к управлению поставками на предприятиях оптовой торговли	174
<i>Хохлова А. А.</i> Пути повышения конкурентоспособности компании в условиях цифровизации	182
<i>Червенко Е. Р., Кухленко А. Ю.</i> Исследование стоимости услуг в салонах красоты города Новосибирска	187
<i>Черных С. А.</i> Роль современных маркетинговых технологий в продвижении продуктов в условиях омниканальности	191
<i>Шуваев С. С., Степанова А. Г.</i> Инновации в продвижении телекоммуникационных услуг	197

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. А. Андреева, обучающийся

Научный руководитель И. А. Шмидт, ст. преподаватель
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия

В статье рассмотрены инновационные технологии, применяемые в рекламной деятельности, которые позволяют конкурировать организациям в современных информационных условиях рынка.

Ключевые слова: инновационные технологии, реклама, таргетированная реклама, видеореклама, выставка.

Реклама применяется организациями для донесения информации о товаре или услуге с целью привлечения потенциальных покупателей [1]. Рекламная коммуникация мотивирует потребительское поведение людей, побуждая тем самым повышать уровень качества жизни, ставит целью достижение стабильности доходов, предлагает новые модели потребления и социальную культуру, в процессе которой внедряются уникальные продукты и технологии, тем самым ускоряя реализацию технических нововведений в различные сферы общественного опыта [2]. Обращая внимание клиентов к своему продукту, организации сохраняют и приумножают количество продаж, не теряя свои позиции на рынке. Столь широкие функции рекламы на потребительском рынке дают основание организациям совершенствовать рекламные технологии, применяемые для формирования конкурентных преимуществ на основе коммуникаций.

Одними из первых стран, применяемых инновационную рекламу, заключающуюся в распространении информации посредством применения новейших компьютерных разработок, представляющую собой нетрадиционные методы показа товара без прямого участия представителей фирмы и являющуюся основной частью развития их бизнеса и экономики, стали США и Япония.

В дальнейшем другие страны стали присоединяться к использованию этого инструмента продвижения. Появлялось все больше идей сбыта [3].

В России каждый год проводятся мероприятия-выставки, ориентированные на изучение новинок, формирования взаимоотношений и налаживании сотрудничества, на которых организации представляют свои новинки в рекламной деятельности.

Выставка в Москве «Реклама-2019», посвящённая рекламной деятельности, ее техническому оснащению, проводилась осенью 2019 года и длилась 4 дня. Выставка получила поддержку от Ассоциации коммуникационных агентств России и отраслевых ассоциаций под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ [5]. Выставочный проект, запланированный для представления технических рекламных инноваций, объединил специалистов для обмена опытом, партнерских знакомств и обсуждений дальнейшего развития рекламной отрасли. Сотрудники компаний представляли свои продукты, демонстрировали их эффективность, описывали применяемые методы продажи, вели дискуссии на профессиональные темы. На выставке были показаны автомобили, 3D-принтеры, станки для вырезания фигур, голографические

3D-вентиляторы, позволяющие производить объемную рекламу в воздухе благодаря светодиодам. Также были представлены оборудование для коммерческой и интерьерной печати, по тканям, сувенирами, всем видам наружной рекламы от производственных компаний до PR-компаний [9]. Участниками выставки — «ОКІ», «Ricoh», «Roland DG», «Bigprinter», «Дестек», «Димедиа», «Healthy Marketing», «TexTerra», «Семейный доктор», «Контакт-Эксперт», «Ромир», «ЭСПАР-Аналитик» — были продемонстрированы новинки в области полиграфической и текстильной промышленности, рекламы [5]. Каждая из них представляет свои способы воздействия на потребительский рынок.

На рынке наружной рекламы пользуется спросом обновленная технология изготовления вывесок из светящихся букв. Компания WRS в 2019 году презентовала свой продукт с различной системой коммутации. Магнитная коммутация работает за счет последовательного соединения магнитов, которые находятся в подставках

для объемных букв. Несколько частей последовательно соединяют, предварительно подключив их к электричеству, за счет чего буквы светятся. Кронштейн — площадка, на которую нанизывают фрагменты со встроенной световой платой. Преимущество состоит в том, что достаточно одного провода электропитания, даже если подключить к своей надписи другие [13]. Это технология позволяет компаниям обращать на себя внимание потребителей даже в темноте на больших расстояниях.

В США активно используется видеореклама в журнале, в страницы которого встроен микрочип с записью и тончайший дисплей размером с небольшой мобильный телефон. При переворачивании страницы видеореклама активируется [12].

Технология Ground FX — интерактивная проекция, разработанная компанией «GestureTek». Особенность технологии заключается в возможности принять участие в сценарии рекламы потенциальному покупателю при помощи технической установки образа видеоролика, который отображаются на плоскости, и меняется с каждым шагом человека [8].

По исследованиям «IAB», в 2019 г. стала пользоваться спросом таргетированная реклама в социальных сетях. Она заключается в показе рекламных объявлений, привязывающихся к определенной группе пользователей, выделенной на основании их предшествующего поведения или анкетных данных. Преимуществами такой рекламы является возможность организациям рекламировать продукт без использования веб-сайта, с возможностью работы с каждой группой потребителей отдельно. Ей пользуются уже 85 % организаций. Объясняется это тем, что аудитория в социальных сетях увеличивается. Например, по данным Instagram, 55 % российских пользователей стали использовать Instagram чаще, чем год назад [10]. В России большинство интернет-пользователей довольны набором возможностей для связи и получения информации, предоставляемыми социальными сетями, и не пользуются другими сайтами. В 2019 году их количество составило 78 % [7].

Согласно данным комиссии экспертов АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) в 2019 году, бюджет на интернет-рекламу возрос на 20 %, на ТВ — уменьшился на 9 %, на радио — на 10 %, на наружной рекламе — на 10 %, на рекламе в газетах — на 10 %, на рекламе в журналах — на 10 %, на рекламе в интернете — на 10 %, на рекламе в социальных сетях — на 10 %, на рекламе в видеороликах — на 10 %, на рекламе в аудиороликах — на 10 %, на рекламе в видеороликах — на 10 %, на рекламе в аудиороликах — на 10 %, на рекламе в видеороликах — на 10 %, на рекламе в аудиороликах — на 10 %.

на радио — уменьшился на 4 %, на прессу — уменьшился на 16 %, на наружную рекламу — уменьшился на 3 %. В результате, рекламный рынок в первом полугодии показал положительную динамику (3 %). Объем рекламного рынка по сравнению с 2018 годом увеличился на 12 %. Можно сделать вывод, что интернет-реклама более эффективна и перспективна по сравнению с другими сегментами, особенно с прессой. В настоящее время газеты и журналы пользуются популярностью только у пожилых людей [4].

Оmnиканальность — объединение коммуникации с целевой аудиторией посредством использования бессвязных каналов (рассылки, уведомления, сообщения). Ее целью является сбор информации о пользователе устройства, генерация его интересов в определенный контент для эффективного предложения товаров и услуг [11]. В связи с развитием цифрового маркетинга, оmnиканальность приобрела широкую распространённость: организация неразрывного взаимодействия с клиентом через различные каналы: социальные медиа, веб-сайты, интернет-магазины, мобильные приложения, колл-центры, оффлайн-магазины email-рассылка [6].

Неубираемая реклама от Apple — способ показа рекламы, осуществляющийся с помощью любого прибора с экраном. Она исчезает только после определенных действий. По завершении просмотра пользователь будет вынужден нажать на правильную кнопку или ответить на опрос, связанный с объявлением [9].

Технология VideoClick объединяет в себе два типа рекламы — видео и контекст. Рекламный ролик можно размещать в текстах, подходящих под тематику материала. Появляется и воспроизводится объявление при наведении курсора на выделенное слово. В системе VideoClick постоянно появляются новые продукты с целью достижения максимальной реакции от взаимодействия с целевой аудиторией [9].

Перечисленные инновационные технологии, предоставляющие возможность бизнесу принимать более эффективные маркетинговые решения в политике продвижения продуктов и услуг, являются следствием информационного и технического прогресса и в условиях насыщенности информационной среды доступны как крупным, так и мелким организациям.

Таким образом, современные технологии находят широкое применение в различных видах рекламы. Большие перспективы для развития имеет интернет-реклама, становится все более разнообразной и зрелищной для потенциальных покупателей наружная реклама, а печатная рекламная продукция постепенно вытесняется с потребительского рынка.

Список литературы

1. Агеев А. А., Мудров А. Н., Александрова А. В. Реклама // Коммуникация и Экономика [Электронный ресурс]. — URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7302> (дата обращения: 27.03.2020).
2. Агеев А. А., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В., Алексеева М. А. Функции рекламы // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. — URL: <https://adindustry.ru/doc/1121> (дата обращения: 27.03.2020).
3. Березина Ю. Инновационные рекламные технологии // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod № 10–11 (12-13) — 2009 [Электронный ресурс]. — URL: https://www.adbusiness.ru/content/document_r_A0BE87B2-35F6-4159-8699 (дата обращения: 27.03.2020).
4. Веселов С. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2019 года [Электронный ресурс]. — URL: https://www.akarusia.ru/press_centre/news/id8943 (дата обращения: 03.04.2020).
5. Выставка «Реклама-2019» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.publish.ru/news/20191120092155> (дата обращения: 28.03.2020).
6. Голубков Е. П. Использование цифровых технологий в маркетинге / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — № 2. — С. 3–12.
7. Дужникова А. С. Россияне стали вторыми в мире по зависимости от соцсетей [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.businessgazeta.ru/news/449983> (дата обращения: 03.04.2020).
8. Инновации в рекламе [Электронный ресурс]. — URL: https://works.doklad.ru/vied/bW2yKq_NN18/all.html (дата обращения: 04.04.2020).
9. Итоги международной выставки «Реклама 2019» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.expocentr.ru/ru/presscenter/press-releases/intogimezhdunarodnoyvystavki-reklama-2019/> (дата обращения: 27.03.2020).
10. Кодачиков Р. Гороскоп не от астролога, а от маркетолога. Тренды интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. — URL: https://blog.callibri.ru/trendy_internet_marketinga_2020 (дата обращения: 03.04.2020).
11. Майорова А. Как наладить омниканальные коммуникации с клиентами через соцсети? [Электронный ресурс]. — URL: <https://blog.greensmm.ru/?=1968> (дата обращения: 04.04.2020).
12. Новая рекламная эра [Электронный ресурс]. — URL: <https://lenta.ru/articles/2011/01/11/newest/> (дата обращения: 29.03.2020).

13. Новинка в наружной рекламе. АВСМІХ Выставка «Реклама-2019» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3at79gZMwZ8> (дата обращения: 29.03.2020).

УДК 334.735

ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ДОРОЖНЫХ ЗНАКОВ

В. Ю. Антипенко, обучающийся

Научный руководитель Т. А. Кондрацкая, канд. экон. наук, доцент

Байкальский государственный университет,

г. Иркутск, Россия

В статье рассмотрены основные методы ценообразования коммерческих предприятий с присущими им преимуществами и недостатками. Автор рассматривает допустимость и ограниченность методов при производстве дорожных знаков с учетом особенностей продукции и рынка.

Ключевые слова: ценообразование, конкуренция, ценовая политика.

Цена — основной элемент конкурентных рынков: спрос и предложение совпадают только при равенстве запрашиваемого и предлагаемого уровня цены. Изменение этого уровня рассматривается в современной теории стратегического менеджмента в качестве одной из стратегий компаний. При этом сама цена является функцией множества переменных: затраты на производство товара, цены конкурентов, тип продукта, продуктовая стратегия, приводящая к той или иной доли рынка.

Учет этих переменных, исходя из выбранной стратегии, заставляет компанию делать выбор в пользу одной или нескольких из них. Можно сказать, что ценовая политика является комплексом решений третьего уровня: цель — стратегия — ценовая политика.

Неэффективность ценовой политики российских компаний эксперты связывают прежде всего с ориентацией на издержки. Конкурентная переменная слабо представлена в управленческих решениях. Затратная составляющая цен вызвана наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно. При этом предприятия

отталкивались от издержек и желаемого уровня прибыли с единицы. Цена была предметом торга не между производителем и покупателем, а производителем и министерством. Чаще всего затраты завышались, поскольку руководство предприятия понимало, что вышестоящий орган потребует определенного снижения цены. Задача экономических служб заключалась в умении обосновать повышение затрат в текущем году и закреплении данной величины в плане.

Понимание необходимости установления конкурентных цен сталкивается с проблемой достаточной окупаемости бизнеса. Поэтому ценовая политика не может не ориентироваться на учет затрат, но при этом должна диктовать оперативные задачи по управлению затратами, а не наоборот. Также полная ориентация на цены по товарам-аналогам (конкурентам) не считается однозначно преимущественной, т. к. некоторые предприятия имеют возможность продавать товары ниже себестоимости, перекладывая часть постоянных затрат на другую, более рентабельную продукцию. Кроме этого, эксперты утверждают, что насыщенность многих российских рынков ниже, чем в европейских странах, как и уровень доходов населения. Это делает рынки высокоэластичными по цене. Указанные проблемы являются актуальными и для специфических рынков, к которым можно отнести рынок производства дорожных знаков. Целью настоящей статьи является определение оптимального подхода к ценообразованию на указанную продукцию.

Основными методами ценообразования, которые применяют в современном бизнесе, являются затратные и параметрические.

Затратные являются разновидностью ценовых методов, которые основаны на учете производственных затрат.

Метод полных издержек учитывает все понесенные предприятием затраты, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу продукции.

Основным достоинством метода полных издержек является его простота. Стоимость продукции рассчитывается на основе реальных издержек производства, к которым добавляется необходимая прибыль. Данный метод позволяет определить нижнюю границу стоимости продукции.

Если за основу берется себестоимость продукции, то премия должна покрывать затраты на реализацию и обеспечивать прибыль. В любом случае надбавка включает косвенные налоги и таможенные пошлины, которые платит покупатель.

При правильном подходе затраты показывают предельную стоимость продукта, ниже которого его реализация будет невыгодна. Истинной функцией затрат является установление нижнего предела для начальной цены продукта, в то время как ценность этого продукта для потребителя определяет максимальный предел для установления цены на него. На практике затраты, при определенных условиях, когда имеются большие загруженные мощности и вопрос о выживании компании, могут выступать в качестве нижнего ценового предела.

Однако данный метод применим при монопродуктовом производстве, и в настоящее время используется на монополистических рынках: городское водо- и теплоснабжение, поставка электроэнергии. В задачу антимонопольных служб входит проверка обоснованности затрат при производстве услуг.

Метод прямых затрат в ценообразовании учитывает только прямые затраты на основе ожидаемых продаж. Почти все условно-переменные затраты считаются прямыми. Остальные расходы относятся на финансовые результаты. Поэтому этот метод также называется методом ценообразования при сниженных затратах.

Основным преимуществом данного метода является возможность выявления наиболее выгодных видов продукции. Предполагается, что косвенные затраты практически не изменились. Следовательно, чем выше разница между ценой продукта и суммой сниженных затрат, тем больше охват (валовая прибыль) и, соответственно, рентабельность.

Использование этого метода позволяет устанавливать цены с учетом оптимальной загрузки мощностей и максимальной прибыли. Раскрываются продукты, которые вносят большой вклад в валовую прибыль компании. Однако в настоящее время при производстве продуктов доля переменных затрат неуклонно снижается, и регулирующая роль прямых затрат нивелируется. Увеличивается число

работ и функций с ненормируемым временем, а следовательно, невозможно определить прямые затраты.

Метод стандартных издержек основывается на нормах расхода ресурсов. Управление ценообразованием осуществляется через контроль отклонения фактических затрат от нормативных.

Метод стандартных затрат основан на нормах потребления ресурсов. Управление ценообразованием осуществляется посредством контроля отклонения фактических затрат от нормативных.

Данный метод автор рассматривает как разновидность метода стандартных издержек, т. к. установление норматива на единицу продукции позволяет определить уровень переменных затрат. Преимущество по сравнению с методом прямых затрат не очевидно.

Параметрические методы ценообразования основаны на определении количественной зависимости между ценами и основными потребительскими свойствами продукции, которая входит в параметрический ряд. Они обосновывают затраты и цены путем составления количественных зависимостей цен от основных потребительских свойств продукта.

Маркетинговый подход к управлению породил такую разновидность ценообразования как психологический метод, в основе которого лежит активный учет психологии покупателей и процесса покупки. В большей степени этот метод используется при продаже товаров для домашних хозяйств и личного потребления. Группа этих методов включает в себя: метод разделения цен и метод ценовых подарков.

Рассмотрим возможность использования основных подходов в ценообразовании к производству дорожных знаков.

Особенность производства связана с необходимостью соответствия готового продукта требованиям, которые прописаны в ГОСТ 32 945–14. Документ содержит требования к типу материала, который можно использовать при изготовлении дорожных знаков, допустимые и обязательные размеры по каждой группе знаков, область применения световозвращающего материала, коэффициентов яркости световозвращающего материала, а также указания к эксплуатации и минимальный гарантийный срок.

Технологически реализовать ГОСТ можно, выполняя ряд этапов.

Для изготовления знаков требуется металлическая основа из оцинкованного металла, толщиной 0,8–1 мм. Благодаря оцинкованному металлу, дорожные знаки получают антикоррозионную прочность. Из металлической основы вырезают форму знака: треугольник, квадрат, круг. После этого выполняют отбортовку изделия.

Специальную пленку, в основе которой лежит светоотражающий полимерный материал, наклеивают на поверхность изделия. На пленку заранее нанесен дорожный знак. Сверху наносят покрытие, которое защищает специальную пленку от атмосферных явлений и воздействия окружающей среды.

Изготовление дорожного знака может быть выполнено также с помощью аппликации или цифровой печати.

Различия в этих технологиях заключаются в том, что в случае цифровой печати рисунок выполняется на специализированном оборудовании, соответственно возрастают издержки в виде амортизации, но существенную долю (выше 70 %) в структуре издержек дорожного знака занимают сырье и материалы.

Наличие большой доли материалов делает возможным использование метода прямых затрат, а наличие конкурирующих технологий — метода стандартных затрат для определения момента перехода с одной технологии на другую для снижения переменных затрат.

Включение НДС, доли постоянных затрат и желаемого уровня прибыли формирует цену. Однако рынок дорожных знаков является открытым и представляет собой сферу обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей неограничен. На рынке, как правило, осуществляются краткосрочные коммерческие сделки на договорной и конкурсной основе.

Потребителями данного вида продукция являются дорожно-строительные предприятия и их подрядчики, получившие контракт на строительство или капитальный ремонт автомобильной дороги. Также заказ можно получить на тендере. Это заставляет использовать конкурентную переменную при формировании цены: при выставлении заявки необходимо «оглядываться» на цены победителя предыдущего тендера, а также объем самого тендера. При большом

заказе можно сократить расходы на сырье за счет скидок на оптовые поставки.

После победы в тендере или заключения прямого договора компания получает план на выпуск продукции и приступает к ее изготовлению. При этом может оказаться, что цены на сырье изменились к моменту изготовления заказа весьма существенно. Также необходимо учитывать, что основными игроками рынка являются профессионалы, а продукция не предназначена для домохозяйств, поэтому использовать психологическую составляющую в политике ценообразования нецелесообразно.

Параметрические методы не соответствуют данному рынку, так как продукция должна отвечать требованиям ГОСТ и отклонения в параметрах невозможны.

Представленные аргументы позволяют сделать вывод, что политика ценообразования компании, производящей дорожные знаки, может ориентироваться на подход прямых затрат, но с таким коридором вариаций, который бы позволял с гарантией побеждать в тендерах и предусматривать вероятность колебания цен на сырье. Данные сигналы должны поступать от экономических служб оперативно для выставления цены на тендер. Такую оперативную корректировку можно реализовать в виде модели, где функция цены зависит от экзогенных переменных (цены на сырье, цены конкурентов на предыдущих торгах) и эндогенных (достаточный минимум полной величины издержек).

Список литературы

1. Быстров О., Мусатов Д., Сакрюкин Е. Методы ценообразования, балловый метод, метод БОФА // Российский университет транспорта. — 2018. — № 4 (36). — С. 6–10.
2. Демцура С. С. Ценообразование и экономическая основа ценовой конкуренции // Азимут научных исследований. — 2017. — № 3 (20). — С. 123–126.
3. Денисова Н. В., Шуварин М. В., Шуварина Н. А. Основные методические подходы к формированию цены на молоко-сырье // Вестник НГИЭИ. — 2017. — № 8 (75). — С. 73–79.
4. Исследование современных тенденций экономического развития России на основе структурных уравнений эконометрической модели // Вестник Гуманитарного университета. — 2019. — № 1 (24). — С. 6–20.

5. Кадыралиева А. Конкуренция как основа рыночной экономической системы // Вестник КРСУ. — 2016. Том 16. — № 2. — С. 22–24.
6. Клименкова М. С. Особенности реализации ценовых стратегий в условиях рыночной конкуренции // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 10–1. — С. 955–958.
7. Толкушин А., Давыдовская М., Ягудина Р. Концепция определения равновесной цены инновационных лекарственных препаратов на основе их реальной ценности — value-based pricing // Ремедиум. — 2017. — № 12. — С. 6–14.

УДК 33.339

СЕТЕВАЯ ТОРГОВЛЯ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Т. С. Архипенко, канд. экон. наук, доцент,

И. О. Пенер, обучающийся

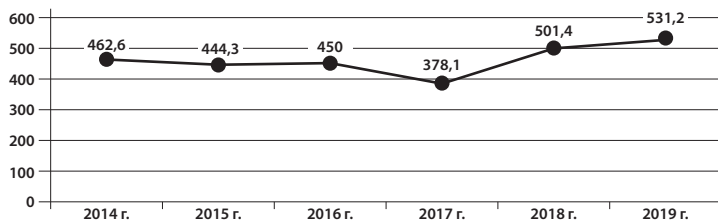
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия

В статье рассмотрено развитие торговых сетей в Новосибирской области. Автором представлены состояние сетевой торговли локальных и федеральных сетей, причины снижения темпов роста и перспективы их развития

Ключевые слова: торговые сети, региональный рынок, лидеры торговых сетей.

Новосибирская область характеризуется ростом розничной торговли. В 2019 г. оборот составил 531,2 млрд рублей. Среди регионов Сибирского федерального округа по розничной торговле область занимает второе место после Красноярского края, в расчёте на душу населения — третье место после Красноярского края и Республики Бурятия (171,1 тыс. руб.) (рис.).

Оборот розничной торговли НСО, млрд руб. [2]



В области представлено огромное количество торговых сетей, которые отличаются между собой целевой аудиторией, ассортиментом, ценовой политикой, форматом, площадью и местом расположения.

В 2019 г. Новосибирск получил высокую оценку на Всероссийском конкурсе «Торговля России — 2019» в номинации «Лучший торговый город» страны. На 1 января 2020 года на территории Новосибирска насчитывалось более 9000 торговых объектов.

Оборот торговых сетей за 2019 год составил около 290 млрд руб., превысив результат аналогичного периода предыдущего года почти на 5 пунктов. Торговые сети Новосибирской области формируют 52 % оборота розничной торговли. По форматам — 400 минимаркетов, 100 дискаунтеров, 800 супермаркетов, 25 гипермаркетов. Розничная торговая сеть города насчитывает более 5 тыс. стационарных предприятий.

Региональный рынок продуктового ритейла в Сибири переживает не лучшие времена. Считавшиеся ранее успешными компании покидают бизнес, часть игроков сокращают количество магазинов, стратегию с целью сохранения конкурентоспособности и удержания рыночных позиций. Виной всему экспансия федеральных сетей, которые не прекращают наращивать долю на местном рынке. Начавшийся еще до 2018 года «естественный отбор» среди торговых сетей продолжится. Выстоят только те компании, которые смогут воспользоваться территориальным преимуществом перед федеральными сетями и выстроить уникальную концепцию.

Крупнейшие федеральные и региональные торговые сети расширили свое присутствие в Новосибирске в 2019 году. Сибирь стала для федеральных ритейлеров настоящим плацдармом в борьбе за покупателей, считают в М. А. Research [3].

Лидерами на рынке г. Новосибирска и области являются торговая сеть «Ярче!», «Мария-Ра», «Пятерочка», «Магнит», «Горожанка», «Лента», предприятия фирменной торговли местных товаропроизводителей — «Торговая площадь», ТД «Дудник», фермер-центр «Калина-Малина», «Октябрьская птицефабрика» и др. Одной из крупнейших новосибирских торговых сетей, составляющей конкуренцию иногородним, можно назвать ТХ «Сибирский ГиГант» — гипермаркеты «ГиГант», супермаркеты «Мегас», универсамы «Горожанка».

В рейтинге по количеству магазинов в Новосибирске сегодня — сеть «Мария-Ра» из Алтайского края. Ей в городе принадлежат 149 объектов и ещё 61 — в ближайших к Новосибирску пригородах. Из крупных игроков «Мария-Ра» стала одним из лидеров и по темпам роста, увеличив количество своих торговых точек почти на 50 %. На втором месте утвердилась сеть «Ярче!» из Томска, у которой в Новосибирске уже 119 магазинов.

На третье место по итогам года вырвалась «Пятёрочка» с 80 магазинами. Раньше эту позицию в городе удерживал «Магнит» (сейчас у него 74 магазина).

Особенности формата «Ярче!», подразумевающие магазины небольшой площади, которые ритейлеру проще найти, позволили этой сети стать лидером по количеству магазинов и в отдельных районах города. Так, в Центральном районе у «Ярче!» 11 магазинов, а у трёх основных конкурентов — «Магнита», «Пятёрочки» и «Марии-Ра» — по 6, 4 и 3 точки соответственно.

Весьма активно открываются торговые точки сети «Фасоль»: сейчас их 28, а год назад было всего 6. Большая часть этих магазинов принадлежит отдельным собственникам — они открыты по лицензии сети METRO Cash&Carry. Часть этих магазинов работала и раньше, но теперь на них появилась вывеска «Фасоль». На этом фоне новосибирские ритейлеры выглядят не очень впечатляюще. Удержать позиции удалось только холдингу «Сибирский Гигант», который новых магазинов не открывал, но и существовавшие не закрывал.

Рынок ритейла стремительно трансформируется, популярность крупных сетевых гипермаркетов уходит в прошлое. Торговые сети стали больше ориентироваться на формат дискаунтер и магазин «у дома». Темпы роста ритейлеров замедлились, по итогам 2020 г. прогнозируется рост на уровне 1 %. Отмечен рост числа покупателей в сетях, но при этом их поведение изменилось: потребители предпочитают ходить в магазин чаще, но в среднем покупают меньше, падение спроса на дорогие продукты в сторону более дешёвых. Доля товаров отечественного производства на полках крупнейших торговых сетей составляет 95–100 %, в зависимости от товарных категорий. Произошло падение стоимости потребительской корзины за год почти во всех крупных торговых сетях. Но рост цен в сетевых

магазинах обычно ниже инфляции, так как сети сдерживают рост цен за счет собственных доходов.

Основными преимуществами федеральных сетей перед региональными являются более эффективно выстроенная логистика и конкурентная ценовая политика, сильные переговорные позиции с поставщиками, программы лояльности и акции, выгодное месторасположение [3].

Конкурентными преимуществами локальных сетей является узкая специализация, доля в ассортименте товаров местных производителей, расположение оперативного руководства в регионе позволяет быстрее принимать решения по управлению магазинами и быстрее реагировать на изменения.

Успешными в регионе сегодня являются местные сети «Мария-Ра», «Светофор», «Ярче».

На 2020 г. ведущими ритейлерами намечены большие планы.

X5 Retail Group планирует открытие новых магазинов в регионах присутствия в формате «у дома» и супермаркетов, доставку готовой еды, онлайн-торговлю и дальнейшее трансформирование гипермаркетов «Карусель» [1].

Магнит — совершенствование логистики, открытие новых форматов «Магнит Сити» и «Магнит Вечерний», сокращение портфеля собственных марок и развитие оставшихся как бренд производителя, онлайн-продажи.

Лента — введение новой концепции своих гипермаркетов, экспресс-доставка продуктов и готовой еды с использованием dark store.

Ашан — превращение в совершенно другую компанию, разработка современной концепции магазинов, новых внутренних процессов и сервисов для покупателей. В планах также развитие онлайн-канала, доля которого в выручке пока невелика. Для этого «Ашан» планирует использовать dark store.

Список литературы

1. Что планируют ритейлеры в 2020 году? — URL: <https://www.retail.ru/articles/chto-planiruyut-riteylery-v-2020-godu/> (дата обращения: 19.03.2020).
2. Статистический ежегодник Новосибирская область 2019. — URL: https://novosibstat.gks.ru/storage/mediabank/p54_%D0%9D%D0%A1%D0%9E%20

%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202019.pdf (дата обращения: 16.03.2020).

3. Региональный ритейл споткнулся на конкуренции с «федералами». — URL: <https://activbtl.ru/blog/est-li-smysl-v-ugolovnom-nakazanii-za-uvolnenie-predpensionerov-2-2-2/> (дата обращения: 17.03.2020)

УДК 339.138

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А. В. Борбышева, обучающийся

А. А. Федорова, обучающийся

Научный руководитель Н. В. Дмитриева, канд. экон. наук, доцент

Кемеровский институт (филиал) Российского экономического

университета им. Г. В. Плеханова,

г. Кемерово, Россия

В статье рассмотрены мобильные приложения, их функции, тенденции развития. Авторами проанализированы мобильные приложения предприятий продовольственного ритейла и выявлены их основные особенности.

Ключевые слова: мобильные приложения, стимулирование, продвижение, продовольственный ритейл, розничные торговые предприятия.

Бесспорным является тот факт, что в условиях конкуренции побеждают компании, предлагающие большую потребительскую ценность, выгоды клиентам, оправдывающие более высокие цены [8]. XXI век является веком высоких технологий, инноваций и информации. Популярность мобильного интернета продолжает расти с каждым днём, и перед людьми открываются новые возможности. В связи с этим особую значимость приобретает создание мобильных приложений. Разработка мобильных приложений даёт возможность различным компаниям и организациям существенно повысить эффективность работы и выйти на новый уровень.

В современном мире около 65 % всех покупок в режиме онлайн совершается именно с мобильных устройств, поэтому для ритейлеров большое значение имеет создание собственных мобильных приложений. При этом появляется возможность реализовать одно

из важнейших преимуществ коммуникации с потребителями в сети Интернет — возможность реализации коммуникационных компаний при минимальном бюджете и воздействии конкурентов [1].

Также стоит отметить, что мобильные приложения — это идеальный инструмент индивидуального (прямого) маркетинга, так как их использование отвечает всем его принципам, к которым относят идентификацию, интерактивность, отслеживание, дифференциацию и персонализацию [2].

Мобильные приложения для торгового предприятия — это инструмент, который позволяет решить множество задач и открывает новые возможности. Представители различных компаний с их помощью могут оповещать покупателей о появлении товара, о скидках и акциях на него, реализовывать доставку, а также устанавливать обратную связь с потребителями [3].

Мобильные приложения имеют множество функций. Рассмотрим основные.

1. Информирование клиента. Данная функция позволяет информировать пользователей о товаре, скидках или акциях, также покупатели могут получить дополнительную информацию о продукте, сравнить цены и прочитать отзывы на интересующие товары.

2. Персонализация товаров также даёт немаловажные преимущества. Именно мобильные устройства могут собирать данные о предпочтениях того или иного покупателя, что поможет определить популярность любой продукции среди потребителей. А там, где спрос, возникнет уже и предложение.

3. Улучшение сервиса розничного торгового предприятия. Примером улучшения может служить возможность осуществления доставки товара потребителю.

4. Ещё одна функция мобильного приложения позволяет ритейлерам установить обратную связь с потребителями: проводить опросы, предоставлять возможность оставлять отзывы не только о товарах, но и о качестве обслуживания.

Существуют и другие функции, которые играют значимую роль, например, функция, способствующая увеличению лояльности и функция, позволяющая собирать данные о покупательском поведении и т. д.

Тенденции развития мобильных приложений розничных торговых предприятий в ближайшем будущем будут направлены на интеграцию социальных функций, то есть в мобильных приложениях появится возможность обмена сообщениями, где пользователи смогут посоветовать или обсудить любой товар.

Другой тенденцией развития может стать возможность онлайн-оплаты, такая функция позволит потребителю сэкономить время и не стоять в длинных очередях. Сэкономить время также может помочь сохранение информации в приложении о данных платёжных карт, информации о скидках, купонах и различных бонусах.

Ещё одной тенденцией являются новые форматы воздействия на покупателей. Так как сегодня стремительно развиваются технологии распознавания изображения и голоса, то внедрение данных функций, безусловно, положительно скажется на взаимоотношениях с потребителями.

В России наибольшую популярность имеют такие розничные торговые предприятия, как «Магнит», «Пятёрочка» и «Лента». Ниже представлен анализ мобильных приложений данных предприятий.

«Магнит» — крупнейшая розничная сеть России. Всего «Магнит» насчитывает 21 322 торговые точки [5]. Торговая сеть имеет несколько собственных торговых марок, а также есть собственное приложение.

Приложение «Магнит» имеет довольно удобный интерфейс. Внизу расположены вкладки: «Мой Магнит», «Магазин», «Список» и «Отзыв». Приложение «Магнит» напрямую связано с бонусной картой.

Начать пользоваться приложением легко: необходимо установить его из PlayMarket или AppStore и запустить. Сервис приложения позволяет смотреть текущие скидки на товары данной сети. Также, если зайти в раздел «Магазин», то покупатель сможет найти ближайший «Магнит». Можно посмотреть скидки в каждом магазине, так как акции в отдельных торговых точках могут отличаться. Более того, покупатель может составить список покупок, отмечая продукты, которые необходимо приобрести.

В приложении есть раздел «Отзыв». Однако для входа в данный раздел необходимо указать номер телефона. Можно написать письмо, оставить отзыв, жалобу или вопрос по работе приложения,

магазинов или персонал. В этом разделе пользователь может позвонить на горячую линию и получить ответы на вопросы о работе магазинов «Магнит».

Как уже говорилось выше, приложение связано с картой лояльности «Магнит». Для активации карты нужно скачать данное приложение, либо войти в личный кабинет на официальном сайте магазина, либо отправить определенного формата SMS, или же позвонить на горячую линию. Но всё же наиболее удобный способ — приложение. Исходя из отзывов, у некоторых возникали сложности с активацией карты. После активации и регистрации можно увидеть, сколько на карте бонусов.

Большой плюс данного приложения — «Любимая категория». С помощью приложения можно получать больше бонусов, выбрав любимую категорию товаров. За определенный срок бонус на покупку этих товаров будет расти.

Также в мобильном приложении «Магнит» есть такая особенность как уровни: сервис расскажет, на каком уровне находится покупатель и что необходимо сделать до конца текущего месяца, чтобы его повысить. Отличным бонусом является то, что приложение может работать без интернета.

С помощью мобильного приложения «Магнит» можно:

- следить за акциями и выгодными предложениями,
- составлять список покупок,
- писать отзывы и предложения по работе магазина,
- следить за баллами,
- с помощью геолокации искать ближайшие магазины «Магнит».

В целом, приложение можно оценить, как удобное для потребителя, есть дополнительные функции, которых нет во многих других.

«Пятерочка» — российская сеть продовольственных магазинов формата «магазин у дома». По последним данным, «Пятерочка» насчитывает 15 354 магазина [6]. Она является одним из лидеров среди магазинов, где можно приобрести помимо продуктов товары первой необходимости. У этой организации также есть собственное приложение, которое можно скачать через PlayMarket или AppStore.

При запуске приложения пользователь видит его основные функции. Далее необходимо зарегистрироваться, активировать пластиковую карту лояльности, либо создать виртуальную карту.

После регистрации и активации пользователь сразу увидит баланс карты. Весь функционал карты представлен на главной странице. Пользователи могут подробно отследить историю покупок. Следует отметить очень удобный интерфейс и приятный дизайн мобильного приложения. Вверху показана реклама и актуальная информация. В меню имеются вкладки: «Выручай-карта», «Детский клуб», «Акции», «Магазины», «Список покупок». Еще одна очень удобная функция — электронный штрих-код. Если покупатель забыл карту, то необходимо показать кассиру для сканирования этот штрих-код.

Как и в приложении «Магнит» в приложении «Пятерочка» сервис позволяет узнавать обо всех акциях. Отсюда покупатели могут добавлять товары в список покупок. Благодаря вкладке «Магазины» пользователи могут увидеть ближайшие магазины сети, что очень удобно.

Также есть функция «Детский клуб», она очень удобна и полезна для родителей. С ее помощью при покупке детских товаров можно получать больше бонусных баллов.

С мобильным приложением «Пятерочка» можно:

- следить за баллами,
- узнавать об акциях,
- составлять список покупок,
- просматривать чеки,
- вступить в «Детский клуб»,
- искать магазины поблизости,
- писать отзывы, жалобы и предложения в разделе «Отзывы».

В целом, приложение «Пятерочка» очень удобное и понятное, во многом схоже с приложением «Магнит».

«Лента» — одна из крупнейших и динамично развивающихся сетей розничной торговли в России. В торговую сеть, по состоянию на июль 2019 года, входит 246 гипермаркета в 88 городах России [4]. Компания открывает магазины в формате гипермаркетов и супермаркетов.

Приложение «Лента», как и другие, скачивается с PlayMarket или AppStore. В данном приложении есть 2 варианта регистрации:

1) без карты «Лента» — для этого нужен только номер телефона. На телефон приходит код, затем необходимо придумать пароль. У пользователей будет собственная карта «Лента», которая работает даже без интернета;

2) при наличии пластиковой карты «Лента» необходимо ввести данные и придумать пароль. Первый способ несколько удобнее, так как со вторым не работает автосохранение и необходимо каждый раз вводить данные карты.

У приложения очень удобный интерфейс. Внизу расположено несколько вкладок: «переход на основную страницу», «поиск», «карта «Лента»», «список покупок» и «сканер штрих-кода». На главной странице собрана вся актуальная информация об акциях и выгодных предложениях. Первое, на что обращается внимание, это персональные предложения. В «Поиске» товары разделены по категориям, что крайне удобно. В профиле указаны бонусные баллы. На этой же странице видно, когда эти бонусные баллы сгорают. При желании в личном профиле можно заполнить данные.

С помощью приложения «Лента» можно:

- экономить деньги не только с помощью скидок, но и благодаря персональным предложениям,
- пользоваться приложением без интернета,
- составлять список покупок,
- пользоваться картой в приложении.

У приложений «Пятерочка» и «Магнит» много схожего. «Лента» заметно отличается от них: оно удобнее и имеет более широкий функционал, главное преимущество которого — персональные предложения.

В целом все приложения продовольственных магазинов похожи; в некоторых есть незначительные отличия и дополнительные функции. Благодаря таким мобильным приложениям жизнь людей становится значительно проще.

Покупатели высоко оценят мобильные приложения, которые позволяют изучить каталог товаров, уточнить цены, узнать о скидках и акциях, поделиться специальными предложениями с друзьями,

участвовать в опросах. Поэтому людям просто необходимо пользоваться подобными приложениями — с их помощью они могут экономить время и деньги; все, что необходимо, находится в одном приложении для удобства и комфорта покупателей.

Список литературы

1. Габинская О. С. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. — Кемерово: Кемеровский ин-т (филиал) РГТЭУ, 2013. — 268 с.
2. Дмитриева Н. В. Прямой маркетинг: учеб. пособие / Н. В. Дмитриева, О. С. Габинская; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова. — М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2016. — 108с.
3. Крайнов В. Мобильные приложения в большом ритейле: задачи, успехи, проблемы [Электронный ресурс]. — URL: <https://vc.ru/trade/65862-mobilnye-prilozheniya-v-bolshom-riteyle-zadachi-uspehi-problemy> (дата обращения: 28.03.2020)
4. Официальный сайт торговой сети «Лента» [Электронный ресурс]. — URL: <https://lenta.com/> (дата обращения: 28.03.2020).
5. Официальный сайт торговой сети «Магнит» [Электронный ресурс]. — URL: <https://magnit.ru/> (дата обращения: 28.03.2020).
6. Официальный сайт торговой сети «Пятёрочка» [Электронный ресурс]. — URL: <https://5ka.ru/> (дата обращения: 28.03.2020).
7. Сандракова И. В. Факторы выбора конкурентной стратегии торгового предприятия / И. В. Сандракова, Л. В. Юшкова // Практический маркетинг. — 2018. — № 9. — С. 26–31.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА

А. Ю. Боровик, обучающийся

К. С. Албутова, обучающийся

Научный руководитель Н. В. Дмитриева, канд. экон. наук, доцент

Кемеровский институт (филиал) Российского экономического
университета им. Г. В. Плеханова,
г. Кемерово, Россия

В статье рассмотрены понятие, история создания и классификация программ лояльности, проанализированы программы крупных торговых сетей и дана их сравнительная оценка.

Ключевые слова: программы лояльности, розничная торговля, продовольственный ритейл, мотивация, продвижение.

Одним из важных инструментов формирования приверженности потребителей к конкретному предприятию являются программы лояльности. Программа лояльности — это система вознаграждений и поощрений для существующих клиентов, которая позволяет им поддерживать, развивать текущие продажи и повышать уровень лояльности.

Первые программы лояльности появились еще в начале XX века. Одной из первых программ можно считать инициативу американской компании S&H «GreenStamp». Покупатели получали марки при покупках в магазинах и на автозаправках. Необходимо было собирать марки в специальном альбоме, а затем обменивать их на призы из каталога S&H. Программа была чрезвычайно успешной и осуществлялась с 1930-х до конца 1980-х годов [8].

В 70-х годах одна авиакомпания предлагала своим клиентам накопление «мили» вместо обычных скидок. В дальнейшем эти «мили» можно было потратить на приобретение билетов. А в 1980-х подобные программы появились в гостиничном секторе. Только здесь гостям предлагается заработать определенные очки. Через некоторое время клиенты-участники программы обменивают очки на мили компаний, заключивших между собой договор. Также возникла

коалиционная программа лояльности, позволяющая объединить компании различных сфер бизнеса. С развитием компьютерных технологий программы лояльности стали объединяться в международные или национальные.

Программы лояльности, как правило, создаются с определенными целями, основными из них являются: удержание клиентов, которые приносят наибольшую прибыль; увеличение среднего чека; получение важной информации о поведении клиентов; повышение доверия к своему бренду.

Существует несколько видов программ лояльности — дисконтные, бонусные и многоуровневые программы.

Дисконтные программы являются самым простым, распространенным, но неэффективным видом программ лояльности. Они могут быть простыми и накопительными. К их плюсам можно отнести простоту и понятность как для клиента, так и для персонала, простоту внедрения и обслуживания. В качестве минусов можно отметить то, что у покупателей нет мотивации к следующей покупке, так как скидки действуют здесь и сейчас. Кроме того, дисконтные программы распространены повсюду и стали неразличимы между собой.

Бонусные программы предполагают начисление баллов за покупки на карту, давая возможность потратить их тем или иным способом. Баллы, имеющие ограниченный срок действия, могут мотивировать покупателей не откладывать следующую покупку. Бонусные программы в большей степени чем дисконтные способны возвращать клиентов. При этом для них характерно сложное и затратное внедрение, их сложнее настраивать и управлять ими.

Многоуровневые программы лояльности предполагают предоставление минимального бонуса (дисконта), а далее используется прогрессивная модель стимулирования, то есть чем больше потребление, тем больше предоставляется бонус или скидка клиенту. Этот принцип поощрения более справедлив, но ещё более сложен к внедрению.

Современные программы лояльности строятся на использовании многообразия возможностей интернета, основное преимущество которого для бизнеса состоит в том, что он дает возможность быстро донести до целевой аудитории информацию о фирме, товарах, новинках и акциях [3].

Главной тенденцией развития программ лояльности и маркетинга в целом в последние несколько лет является персонализация взаимоотношений с потребителями. Современные технологии получения и обработки информации, отразившиеся в CRM-системах и других видах программного обеспечения, дают широчайшие возможности для этого [2].

На примере таких крупных торговых сетей, как «Лента», «Пятёрочка», «Магнит» и «Бегемаг», рассмотрим различные программы лояльности. Их основные характеристики представлены в таблице.

В российской сети гипермаркетов «Лента» присутствует хорошо известная программа лояльности — карта постоянного покупателя «Лента», которая даёт право ее обладателям пользоваться гарантированной небольшой скидкой в 5 % на все товары, за исключением табака и табачных изделий, подарочных карт, а также товаров, цена которых является менее нормативно установленной розничной цены с учётом скидки. Для владельцев карт проводятся различные розыгрыши ценных призов. Кроме того, держатель карты имеет право воспользоваться праздничной скидкой в 15 % в свой день рождения. Также в «Ленте» недавно появился новый вид поощрений — 5 % баллами за любые покупки. Первое, что нужно сделать клиенту — выбрать любимую категорию. Второе — совершить покупки и повысить уровень. Третье — получить 5 % баллов за покупки в любимых категориях (1 балл = 1 рубль).

Программа лояльности магазина «Пятёрочка» во многом схожа с программой «Ленты». Здесь представлена карта «ВЫРУЧАЙ-Карта», которая является «помощником для самых выгодных покупок». Преимущество этой карты в том, что, во-первых, покупатели получают баллы за все покупки, включая акционные товары. Накопленные баллы можно обменять для получения скидки до 100 % от размера чека. Кроме того, данная карта регулярно дает возможность воспользоваться специальными акциями, доступными только для держателей карт. И, в-третьих, в день рождения, за три дня до и три дня после него владельцам карт начисляется в 10 раз больше баллов за все покупки.

Основные характеристики программ лояльности

Торговое предприятие	Условия получения карты	Тип поощрения	Специальные акции для владельцев карт
Лента	Приобрести можно в любом магазине «Лента» без каких-либо условий за 200 рублей, с зачислением 150 баллов на карту 1 балл = 1 рубль	Скидка 5 %	1) праздничная скидка 15 % в день рождения 2) розыгрыши ценных призов 3) участие в бонусных и социальных программах
Магнит	Приобрести можно в любом магазине «Магнит» или в мобильном приложении бесплатно по достижению 18 лет	Если общая сумма покупок составит 1–4999 руб., или 1–49 товаров, то на карту начисляется 0,5 % бонусов от стоимости покупки. Если общая сумма покупок составит 5000–9999 руб., или 50–99 товаров, то на карту начисляется 1 % бонусов от стоимости покупки. Если общая сумма покупок составит свыше 10 000 руб. или свыше 100 товаров, то на карту начисляется 2 % бонусов от стоимости покупки	1) в 5 раз больше бонусов ко дню рождения; 2) бонусы начисляются за приобретение товаров партнеров «Магнит-косметик», «Магнит-аптека» и «Магнит семейный»
Пятерочка	1) бесплатно на кассе при совершении покупки на 555 руб.; 2) приобрести можно в любом магазине «Пятерочка» за 25 рублей; 3) бесплатно в мобильном приложении	Если покупка меньше 555 руб. — начисляется 1 балл за каждые 20 руб. в чеке; Если покупка больше 555 руб. — начисляется 1 балл за каждые 10 руб. в чеке 10 баллов = 1 рубль скидки	Дополнительное начисление баллов в честь дня рождения
Бегемаг	Приобрести можно в любом магазине «Бегемаг» за 50 рублей	100–199 руб. — 100 баллов; 200–399 руб. — 200 баллов; 400–799 руб. — 400 баллов; 800–1499 руб. — 800 баллов; от 1500 руб. — 1500 баллов 1000 баллов = 10 рублей скидки	1) акция «Пригласи друга» с начислением 1000 бонусных баллов; 2) двойные бонусы в день рождения

Программа лояльности торговой сети «Магнит» также связана с бонусной картой. Данная карта отличается от карт «Ленты» и «Пятерочки» тем, что она позволяет только накапливать бонусы, то есть

никаких специальных предложений по карте в магазине нет. Бонусы начисляются следующим образом:

— при покупке на сумму до 5000 рублей — 0,5 % от стоимости покупки;

— при покупке от 5000 рублей — 1 % от стоимости;

— при покупке от 10 000 рублей — 2 %.

Таким образом, можно говорить о многоуровневой программе. В день рождения владелец карты получает повышенные баллы — 2 % на одну покупку.

Торговая сеть «Бегемаг» имеет программу лояльности под названием «Карта соседа». Она даёт возможность копить баллы, которыми потом можно оплачивать покупки. 1000 баллов = 10 рублей. Также только владельцы карт могут воспользоваться специальными предложениями.

Обобщая проанализированные данные, можно сделать вывод, что каждая программа лояльности имеет свои индивидуальные черты. В основном используется бонусная система, дисконтная программа реализуется только в сети «Лента», но и там недавно появились бонусы на избранные категории. Начисление бонусов в остальных сетях носит многоуровневый характер.

В качестве дальнейшего развития программ лояльности можно говорить об усилении их персонификации и формировании спецпредложений не только в день рождения клиента, но и на основании его пола, возраста, интересов и истории покупок.

Список литературы

1. Габинская О. С. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. — Кемерово: Кемеровский ин-т (филиал) РГТЭУ, 2013. — 268 с.
2. Дмитриева Н. В. Программы лояльности как средство продвижения и конкурентной борьбы в условиях нормативного ограничения рекламы // Конкуренция и монополия: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования / под общ. ред. В. Г. Михайлова; Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева. — 2018. — С. 58–62.

3. Назаров А. Д. Инструменты интернет-маркетинга в период цифровизации экономики / А. Д. Назаров // Наука и бизнес: пути развития. — М.: ТМБ-принт. — 2018. — № 10. — С. 100–102.
4. Официальный сайт магазина «Бегемаг» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.begemag.ru/> (дата обращения: 28.03.2020).
5. Официальный сайт магазина «Лента» [Электронный ресурс]. — URL: <https://lenta.com/> (дата обращения: 28.03.2020).
6. Официальный сайт магазина «Магнит» [Электронный ресурс]. — URL: <https://magnit.ru/> (дата обращения: 28.03.2020).
7. Официальный сайт магазина «Пятёрочка» [Электронный ресурс]. — URL: <https://5ka.ru/> (дата обращения: 28.03.2020).
8. Эволюция программ лояльности — история возникновения и развития [Электронный ресурс]. — URL: <https://ngmsys.com/> (дата обращения: 28.03.2020).

УДК 334.735

КОНКУРЕНЦИЯ В СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

М. А. Волкова, обучающийся

*Научный руководитель В. В. Салий, д-р экон. наук, профессор
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия*

В статье рассмотрено положение предприятий потребительской кооперации на рынке по отношению к своим конкурентам. Определены сильные и слабые их стороны. Автором обозначены направления повышения конкурентоспособности розничных торговых предприятий потребительского общества.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, сельпо, розничная торговля, торговые сети, потребительская кооперация.

Потребительская кооперация выступает в качестве стабилизатора социальной среды в условиях глобализирующейся экономики [1]. В. В. Иголкина определяет потребительскую кооперацию в качестве многоотраслевой социально-экономической системы. Характерная особенность ее деятельности — сочетание хозяйственной и социальной функций [2, с. 85].

В экономических исследованиях недостаточно внимание уделяется вопросам конкуренции предприятий потребительской кооперации

с другими участниками сельского рынка. Данная статья посвящена этой стороне деятельности потребительской кооперации.

Для потребительской кооперации торговля является приоритетным направлением деятельности, обеспечивающим примерно 70 % доходов потребительских обществ. Она насчитывает 47 тыс. торговых объектов, площадью 3,2 млн м², обслуживающих 60 % сельского населения страны. В каждом регионе имеются свои оптово-распределительные центры (более 100 действующих торговых баз и 3,5 тыс. складов) [3].

До 1990 г. кооперативная торговля составляла в общем розничном товарообороте порядка 20 %. В настоящее время она занимает около 5 % от общего объема розничного товарооборота. Тенденция к снижению доли потребительской кооперации в товарообороте страны сохраняется.

Причины этого связаны с сокращением сельского населения, низкими доходами селян, кризисным положением экономики страны.

Однако имеются и субъективные причины вытеснения кооперативных магазинов с сельского рынка. Рассмотрим это на примере Криводановского сельпо, как наиболее распространённой формы организаций потребительской кооперации. Сельпо расположено на территории двух сельских советов: Криводановского и Кудряшовского. Обслуживает население девяти населенных пунктов, численностью на начало 2020 г. — 21,5 тыс. человек. Основной вид деятельности сельпо — розничная торговля. Она представлена 24 магазинами, из них: 3 универсама, 2 хозяйственных магазина, 3 промышленных магазина,

4 магазина товаров повседневного спроса, 3 хлебных магазина, 8 продовольственных магазинов, 1 магазин строительных материалов. Имеется также сеть ларьков, киосков. Структура товарооборота в 2019 г.: продовольственные товары — 54,52 %, непродовольственные — 45,48 %. Доля последних имеет тенденцию снижения. Объём товарооборота — 116,4 млн руб.

Анализ структуры оборота продовольственных магазинов показывает, что основной удельный вес занимают одиннадцать товарных групп: хлеб и хлебобулочные; плоды, ягоды, арбузы; колбасные

изделия; наценка общепита; водка, ликероводочные; одежда и белье; мясо и птица; мебель; кондитерские изделия; стройматериалы; прочие продовольственные товары. На их долю приходится 52,95 % в 2018 г. и 52,22 % в 2019 г.

К конкурентам Криводановского сельпо относятся розничные магазины индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, а также торговых сетей, расположенные на территории обслуживания организацией потребительской кооперации. Основными из них по типу ассортимента являются универсамы «Магнит», «Пятерочка», «Мария-РА» и Торговый центр, расположенные вблизи магазинов потребительской кооперации.

Несмотря на то, что Криводановское сельпо торгует товарами широкого потребления, потребители отдают предпочтение именно им, поскольку кооператив имеет определённые преимущества по сравнению с конкурентами.

Криводановское сельпо тщательно следит за поставщиками сырья и той продукции, которую сами не производят.

Цены на товары в кооперативных магазинах невысокие. Они лишены нагрузки рекламной составляющей, так как на рекламу кооператив не тратится и не использует в своей деятельности.

Приветливый обслуживающий персонал — визитная карточка магазинов Криводановского сельпо. Продавцы всегда помогут в выборе продукции.

Основным недостатком по сравнению с конкурентами является малоизвестность организации потребительской кооперации. И это парадокс: кооперативные магазины находятся на этом рынке с начала его организации и их почему-то слабо помнят современные покупатели. Безусловно, этот недостаток необходимо устранить с помощью торгово-сбытовой политики и путем предоставления услуг высокого качества. Сейчас Криводановское сельпо известно за счет так называемого «сарафанного радио».

Рекламно-информационная деятельность Криводановского сельпо не развита. В организации потребительской кооперации отсутствует специалист по маркетингу. Эффективность рекламных акций для отдельных категорий товаров не исследуется силами сельпо. Чаще

всего поставщик сам занимается продвижением своей продукции, предоставляя акционные ценники, шелфтокеры и стойки для продажи своих товаров.

На данный момент на рынке в сфере деятельности Криводановского сельпо потребительский спрос пока стабилен, конкуренция обостряется в премиальном и среднеценовом сегментах.

На конкурентоспособность сельпо оказывает влияние закупочный процесс. Он способствует формированию оптимального ассортимента, обеспечивает определённый уровень дохода организации. В этом аспекте Криводановское сельпо уступает своим конкурентам. Магазины торговых сетей обеспечиваются централизованно и по относительно невысоким ценам. Сельпо же имеет дело с большим количеством поставщиков (основных — порядка 30), закупая малыми партиями товары и по относительно высоким ценам. При этом имеют место значительные затраты на оформление документооборота, учёт и др. Уступает сельпо и по широте и глубине ассортимента товаров в магазинах.

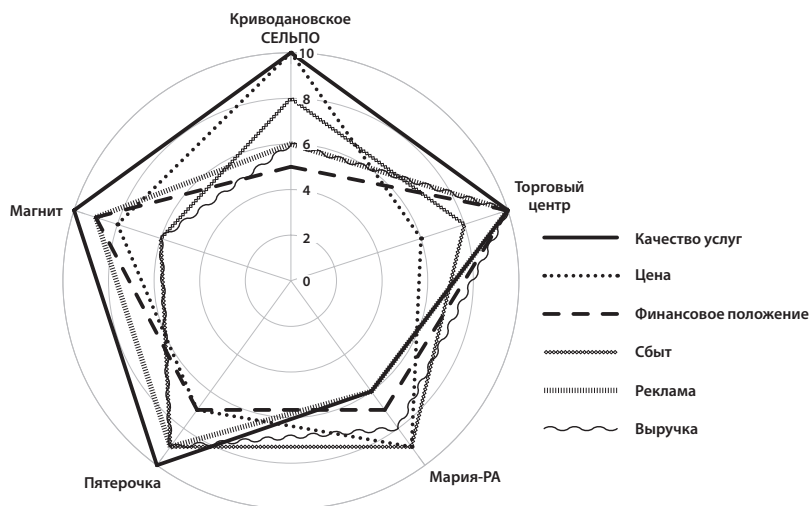
Основой развития розничной торговли является эффективное управление ассортиментом, так как предлагаемая номенклатура товаров в торговой точке оказывает влияние на спрос покупателей, уровень запасов, товарооборот.

Эффективность управления товарным ассортиментом в сельпо снижается. В 2019 г. наблюдается перерасход денежных средств на пополнение товарных запасов (+598,5 тыс. руб.), снижение оборачиваемости товарных запасов (с 8,78 оборотов до 8,40 оборотов), увеличение длительности превращения товарных запасов в денежные средства (с 41,6 дня до 43,5 дней).

Для определения места Криводановского сельпо в конкурентной среде составлена обобщающая конкурентная карта рынка. Для анализа выбраны такие критерии: выручка, рентабельность продаж, уровень цен, ассортимент и качество продукции, масштаб деятельности (региональный, национальный, глобальный), финансовое положение.

Многоугольник конкурентоспособности для Криводановского сельпо, в сравнении с основными конкурентами, представлен на рисунке.

Многоугольник конкурентоспособности Криводановского сельпо



На основе многоугольника конкурентоспособности можно сделать вывод, что конкурентным преимуществом Криводановского сельпо является низкая цена продовольственных товаров. По другим параметрам сельпо уступает своим соперникам: по уровню дохода, выручке, организации сбыта, продвижению своей продукции и имиджу, финансовой устойчивости. Результаты исследования показали, что сельпо занимает слабую конкурентную позицию на рынке, недостаточно эффективно используя те же средства, которые применяют большинство торговых организаций.

Обеспечение конкурентоспособности требует систематической и быстрой оперативной работы на рынке. Сложившаяся структура управления в сельпо этому не способствует. Количество работников — 45 человек, в том числе председатель правления, его заместитель, инспектор по кадрам, 8 бухгалтеров, 3 товароведа (коммерческий отдел) и др. Реально рынком предметно никто не занимается. Проблемой для сельпо является неэффективная стратегия продвижения товаров, отсутствие активного использования маркетинга.

Для получения дополнительных конкурентных преимуществ организации потребительской кооперации следует организовать более активную рыночную деятельность. Например, помочь покупателю с приобретением товара можно благодаря кредитованию. Это полноценный метод стимулирования продаж. Кредитование следует использовать как экономическую меру, в том числе при спаде продаж, и как дополнительную услугу.

Мероприятия по улучшению организации коммерческой деятельности Криводановского сельпо:

1) создание своего сайта с использованием технологии PWA — *progressive web applications* для организации электронной торговли и торговли через социальные сети;

2) открытие магазинов натуральной, экологичной продукции;

3) организация развозной торговли для обслуживания небольших и удаленных населенных пунктов;

4) создание более рациональной структуры управления коммерческой деятельностью для обеспечения конкурентоспособности сельпо;

5) использование положительного опыта организации коммерческой деятельности федеральных сетей (управленческие, экономические, научно-технические и технологические новшества) в своей деятельности.

Список литературы

1. Григорова Т. В., Глебова Д. В. Кооперация как стабилизатор социальной среды в условиях глобализирующейся экономики // Общество: политика, экономика, право. — 2017. — № 4. — С. 54–56.
2. Иголкина В. В. Оценка результатов деятельности организаций потребительской кооперации и ее совершенствование: дис. канд. экон. наук / В. В. Иголкина. — М.: ВЕНТА-2. 2012. — 150 с.
3. Основная деятельность потребительской кооперации // Официальный сайт Большой публичной библиотеки. — URL: http://www.rfu.ru/ekonomika_i_ekonomicheskaya_teoriya/osnovnaya_deyatelnost_potrebitelskoj.php. (дата обращения: 05.01.2020).

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

В. К. Гайдуль, обучающийся

И. В. Тютюков, обучающийся

*Научный руководитель Л. Н. Стребкова, канд. экон. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия*

В статье рассмотрена деятельность интернет-магазина, торгующего автозапчастями, описан процесс осуществления электронной торговли. Дана экспертная оценка деятельности конкурентов.

Ключевые слова: интернет-магазин, электронная торговля, конкуренты, экспертная оценка, индекс конкурентоспособности.

Электронная торговля обладает рядом преимуществ по сравнению с традиционной, что обеспечивает высокие темпы ее распространения во всех отраслях и сферах деятельности. В процессе исследования было проанализировано ООО «Сто деталей» (г. Новосибирск), основная деятельность организации связана с розничной торговлей автозапчастями, автомобильными маслами и аксессуарами посредством интернет-магазина.

Предприятие ориентировано на региональные рынки, офисы представлены в 11 городах: Новосибирск, Тюмень, Кемерово, Стрежевой, Барнаул, Чита, Ленск, Ачинск, Сочи, Магадан, Барабинск, Семей. Основную долю покупателей (около 80 %) составляют физические лица, приобретающие продукцию для ремонта и технического обслуживания личных автомобилей. Покупатели — юридические лица, в совокупности составляющие около 20 % объема продаж, представлены, в основном, небольшими автосервисами, приобретающими продукцию для осуществления собственной деятельности.

Доставка осуществляется следующими способами: самовывоз из офиса компании, курьерская доставка, транспортными компаниями, Почтой России и EMS.

Основными поставщиками организации являются ООО «Росско-к», ООО «Армтек», ООО «Иверс-авто», ООО «Авто-лев», ООО «Автотрейд». Проведенный анализ поставщиков показал, что наиболее эффективное сотрудничество возможно с ООО «Росско-К», так как деятельность данной компании характеризует наиболее высокая надежность и периодичность поставок. Другие поставщики обладают своими преимуществами и недостатками, что необходимо учитывать при дальнейшем управлении ассортиментом.

Интернет-магазин «Сто деталей» представляет собой интернет-площадку B2B и B2C, то есть торговые сделки происходят как между компаниями, так и между компанией и конечными потребителями. На главной странице интернет-магазина размещены: логотип, контактная информация, простая навигация, наглядные картинки и актуальные новости.

Основным элементом интерфейса интернет-магазина является каталог товаров, отражающий товарный ассортимент. Каталог представлен в виде иерархической древовидной системы, базовые элементы которой — типовые группы товаров или марки автомобилей. При щелчке мышью на группе она разворачивается, открывая очередной уровень данной группы. На последнем уровне каждой группы представлены конкретные изделия определенного типа: изображение товара, его подробные характеристики и цена [1].

Таким образом, каталог содержит всю необходимую информацию о товаре, которая компенсирует отсутствие реальных образцов и продавца-консультанта.

Работа интернет-магазина проста в обращении и предполагает следующие этапы:

- поиск и подбор деталей;
- формирование заявки от покупателя;
- уточнение менеджером по продажам деталей заказа;
- оплата заказа;
- доставка товаров.

Программное обеспечение интернет-магазина автоматически формирует, подписывает электронной цифровой подписью магазина и пересылает клиенту счет, по которому он может оплатить и получить товар в магазине в течение определенного времени.

Интернет-магазин предоставляет покупателям возможность оплаты банковской картой, электронными деньгами, обычным банковским переводом или наличными, при использовании курьерской доставки или при получении товара в офисе компании [1].

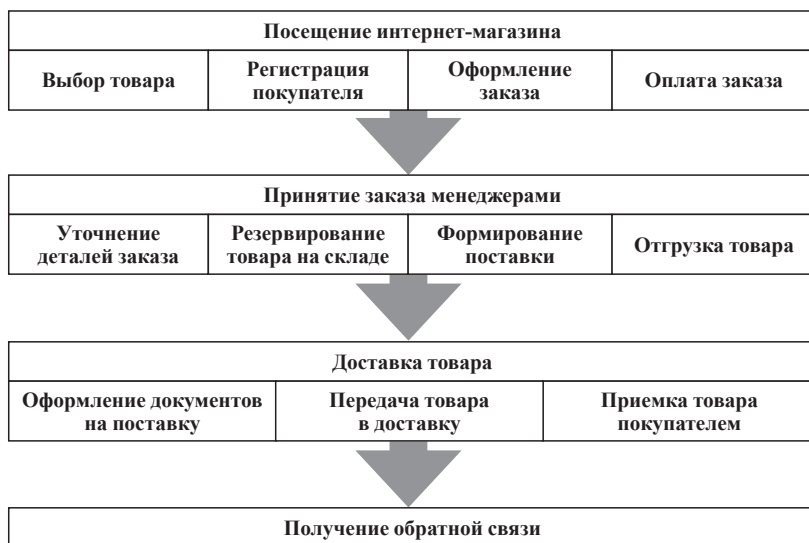
Процесс поиска осуществляется с главной страницы сайта и представляет собой автоматизированную систему, работающую по заданным клиентом параметрам: код детали, VIN или модель автомобиля.

Формирование заказа происходит следующим образом:

- 1) в каталоге на странице необходимого товара ставится отметка в поле «Заказать»;
- 2) в корзине указывается необходимое количество товара;
- 3) заполняется регистрационная форма или осуществляется вход в «Личный кабинет»;
- 4) подтверждение заказа.

Таким образом, процесс электронной торговли в ООО «Сто деталей» можно представить на рисунке.

Процесс осуществления электронной торговли в ООО «Сто деталей»



Следует также отметить, что интернет-магазин функционирует в высококонкурентной среде. Регулярное исследование деятельности конкурентов, выявление их сильных и слабых сторон является одним из основных инструментов, обеспечивающих развитие организации.

В настоящее время в Новосибирске действуют 1785 организаций по продаже автозапчастей и автомобилей, из них 188 реализуют продукцию через интернет-магазины. Основные конкуренты организации на рынке г. Новосибирска: ООО «Магистраль», ООО «Автокомпас», ООО «Автоленд», ООО «АТЦ Альянс».

Анализ основных конкурентов произведен на основе метода экспертных оценок по критериям, определяющим выбор потребителей [2]. Результаты представлены в таблице.

Анализ конкурентов ООО «Сто деталей»

Критерий оценки	Вес a_i	Экспертная оценка конкурентов									
		ООО «Сто-деталей»		ООО «Магистраль»		ООО «Авто-компас»		ООО «Автоленд»		ООО «АТЦ Альянс»	
		x_i	$x_i * a_i$	x_i	$x_i * a_i$	x_i	$x_i * a_i$	x_i	$x_i * a_i$	x_i	$x_i * a_i$
Широта ассортимента	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	5	0,75	3	0,45
Уровень цен	0,25	4	1	4	1	3	0,75	3	0,75	5	1,25
Репутация на рынке	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Скорость доставки	0,12	5	0,6	4	0,48	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Скидки и акции	0,05	3	0,15	3	0,15	5	0,25	4	0,2	4	0,2
Качество обслуживания	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Качество продукции	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	5	1	3	0,6
Финансовая устойчивость	0,03	4	0,12	4	0,12	4	0,12	5	0,15	3	0,09
ИТОГО	1	4,07		3,8		3,68		4,11		3,57	

Таким образом, наибольший индекс конкурентоспособности присвоен ООО «Автоленд», предоставляющему широчайший ассортимент наиболее качественной продукции и имеющему наилучшую репутацию.

ООО «Сто деталей» лидирует по скорости доставки и превосходит ООО «Автоленд» по уровню цен. Недостатком компании является слабая проработанность существующей дисконтной системы.

Лидерство по уровню цен принадлежит ООО «АТЦ Альянс», однако в связи с низким качеством обслуживания и низкой репутацией, данное предприятие получило наименьший индекс конкурентоспособности.

Наиболее привлекательную систему скидок и акций предлагает ООО «Автокомпас». Недостатками данного конкурента является низкая скорость доставки и высокий уровень цен.

Средние значения по всем критериям получило ООО «Магистраль». Анализируемое предприятие ООО «Сто деталей» превосходит данного конкурента по широте ассортимента и скорости доставки.

Таким образом, организация электронной торговли в ООО «Сто деталей» подразумевает обеспечение функционирования интернет-магазина, управление ассортиментом, взаимодействие с поставщиками, мониторинг деятельности конкурентов и привлечение потребителей.

Список литературы

1. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2015. — 682 с.
2. Рыжикова Т. Н. Анализ деятельности конкурентов. — М.: Инфра-М, 2015. — 267 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ФИРМ

М. С. Голосова, обучающийся

*Научный руководитель И. В. Христофорова, д-р экон. наук,
профессор*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
г. Москва, Россия

В статье представлен анализ инновационных каналов коммуникации и приведены доводы о возможности и необходимости применения инноваций в рекламе сферы туризма с учётом их результативности и особенностей самой туристской услуги, ее маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Рассматривается воздействие технологий на покупательские решения, мотивированные инновационной рекламой. Показано влияние инноваций в рекламной деятельности на эффективность продаж услуг турфирмы.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, туризм, инновации, цифровые технологии.

Использование новых возможностей рекламных средств связано с стремлением к успешному процессу позиционирования и выгодному конкурентоспособному положению на рынке туристских услуг. Инновационная реклама — это реклама, использующая последние достижения научно-технического прогресса (НТП). В последние годы достижения НТП связаны с цифровыми технологиями, и несмотря на то, что появились они сравнительно недавно, уже нашли применение в некоторых компаниях.

Сама туристская услуга, ее маркетинг и маркетинговые коммуникации имеют определенную специфику, отражающуюся во всем комплексе маркетинга-микс. Они отличаются по структуре и содержанию от маркетинга промышленных товаров и включают продукт, каналы сбыта, цену, персонал, материальную среду, сервис как процесс и комплекс маркетинговых коммуникаций [6]. Имеет особенности и коммуникационная политика, применяемая в индустрии туризма. Эти особенности отражаются в каждой составляющей коммуникационного комплекса (рекламе, стимулировании продаж, личных продажах, связях с общественностью) и применяемых для продвижения инновационных технологиях.

Создание эффективной рекламы — гарантированное средство достижения целей стратегии маркетинга. Как показывает практика зарубежных туристских фирм, в среднем 5–6 % доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу [2]. Однако, обращаясь к опыту отечественных компаний, можно отметить, что их темпы развития заметно отстают от названных показателей: не более 1 % чистой прибыли затрачивается на разработку и повышение эффективности их рекламной деятельности. Итогом этого является недостаточная узнаваемость фирм, предоставляющих туристские услуги на российском рынке. Потребители не знают о компании, ее продукте, приводимых турфирмами рекламных мероприятиях и акциях, или узнают о них случайно. Как следствие — низкий уровень осведомленности, узнавания и доверия к компании [4].

Туристический продукт — специфичен. Во-первых, он сложен, поскольку имеет комплексный, «пакетный» характер. Во-вторых — он включает нематериальную, сервисную составляющую. Поэтому весомой проблемой при создании рекламы туристского продукта является его «овеществление». Необходимо материализовать образ услуги, которую предлагает компания, дать возможность клиенту заранее увидеть, почувствовать, оценить выгоды и преимущества, которые он может получить. Если турфирма ограничивается традиционными методами решения коммуникационных задач, например, передает рекламную информацию через такие каналы, как телевидение, радио, журналы, то вложенные затраты зачастую не окупаются, а уровень эффективности такой рекламы минимален [1].

Таким образом, для достижения необходимого эффекта предприниматели должны обращаться к инновационным видам рекламы, учитывающим особенности продвижения в сфере туризма. Только стремление обыграть конкурента, предложив непривычным способом решить поставленную задачу, удивить и привлечь внимание потребителя новыми технологиями может повысить количество потенциальных покупателей и продвинуть туристскую услугу на рынке в условиях жесткой конкуренции.

На сегодняшний день существует широкий спектр инструментов инновационной рекламы, которая активно используется в целях привлечения внимания потребителя. Можно выделить некоторые,

действительно захватывающие технологии, приносящие как экономическую, при условии больших вложений, так и коммуникативную эффективность рекламы [3]. Перечислим те из них, которые, на наш взгляд, могли бы быть результативны в области туристического сервиса.

1. Технологии InDoor TV — это комплекс инновационных рекламных продуктов. Они включают в себя трехмерные изображения, выходящие за пределы экрана, и не нуждаются в дополнительных технических средствах, позволяя транслировать рекламу в местах массового скопления людей. Реалистичность изображения невероятна, оно доступно на большом расстоянии. Это увеличивает угол обзора и усиливает пространственный эффект воспроизведения. Подобные инновационные технологии могут быть использованы при передаче изображения, например, описывающие туристические достопримечательности, их природный, исторический, культурный потенциал. Транслируемая картинка привлекает внимание более 90 % потенциальных покупателей, поскольку эффект воздействия от такой рекламы намного выше, чем при использовании традиционных средств, уже не впечатляющих аудиторию.

2. Видеореклама в журнале — это инновационное усовершенствование традиционных носителей рекламной информации. Видеофайл, хранящийся в микрочипе, активируется, когда читатель переворачивает страницу журнала со встроенным туда тонким дисплеем, по размерам напоминающим смартфон. Данная технология не оставит равнодушным и привлечет внимание к услуге туристской организации, поскольку представляет собой оригинальную модернизацию привычной и уже ставшей малоэффективной печатной рекламы.

3. Неубираемая реклама от APPLE — инновационное технологичное решение передачи объявлений, которые теперь нельзя будет пропустить, не пройдя определенный алгоритм действий после просмотра. Благодаря такому нововведению значительно повысится время контакта с названием компании, ее логотипом, фирменным стилем, описанием продукта и туристских направлений, на которых специализируется фирма, описанием ее услуг и их преимуществ по сравнению с услугами конкурентов. Увеличиваются шансы, что вся перечисленная информация привлечет внимание и

отложится в памяти. Увеличится осведомленность потребителя и узнаваемость бренда.

Иными словами, применение инновационных технологий в рекламе туризма повышает возможность фирмы остаться в памяти потенциального покупателя. Инвестиции в данный элемент комплекса маркетинга действительно необходимы.

В заключение следует подчеркнуть: применяя инновации в рекламе, необходимо учитывать, что эффект, производимый на потенциального покупателя средствами коммуникации, следует сохранить и при оказании самой услуги. Отсюда следует, что эффективные и эффективные технологии, применяемые в инновационной рекламной деятельности туристской компании, должны соответствовать не только ее ресурсным возможностям, но также и производственным, кадровым и гарантийным факторам, обеспечивая высокое качество обслуживания и удовлетворенность клиентов [5].

Список литературы

1. Бочарникова Е. В. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamnoy-deyatelnosti-v-turizme/viewer> (дата обращения: 24.03.2020).
2. Дурович А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. — 4-е изд., стер. — Мн: Новое знание, 2008. — 254 с
3. Инновации в рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>. (дата обращения: 24.03.2020).
4. Потребительские предпочтения москвичей в отношении туристических поездок за рубеж // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/1/1814.html> (дата обращения: 06.04.2020).
5. Толтурис С. От рекламы до иска // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. — 2002. — № 8. — С. 12
6. Христофорова И. В. Маркетинг инноваций в туризме // Экономика. Бизнес. Банки. — 2019. Т. 9. — С. 31–43.

КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

А. И. Голубева, обучающийся

К. А. Скакун, обучающийся

*Научный руководитель И. В. Христофорова, д-р экон. наук,
профессор*

Технологический университет,
г. Королёв, Россия

В статье рассмотрено понятие «коллаборация» как технология маркетинга, применяемая в креативных индустриях и легкой промышленности. Перечислены виды и приведены примеры подобного сотрудничества. Описан эффект применения взаимодействия для клиентов и участников коллаборации.

Ключевые слова: коллаборация, маркетинговые коммуникации, инновация, дизайн, креативные индустрии.

Цель статьи — изучить понятие, раскрыть специфику и систематизировать опыт применения коллаборации как маркетинговой технологии.

«Коллаборация» как совместное творчество и продвижение приобрела в популярность в сфере производства инновационных продуктов, маркетинговых коммуникаций [2–10]. Она осуществляется для достижения общих целей, поставленных в единых проектах разных брендов, в которых происходит применение знаний и компетенций участников, их известности и популярности.

В коллаборациях участвуют модельеры, торговые сети, дома моды, музыканты, художники, производители бытовой техники, бренды спортивных товаров, интернет-компании и марки одежды [2–7, 10]. От подобного союза выигрывают бренды и их клиенты.

Один из примеров — это коллаборация в 2004 г. между Карлом Лагерфельдом и европейской розничной сетью H&M, ранее не ассоциировавшейся у потребителя с высоким стилем [2]. Взаимодействие с всемирно известным дизайнером одежды открыло новый этап развития торговой сети (рис. 1). Такое сотрудничество дало старт новой эпохе, обновленному образу бренда, который до этого потребители связывали исключительно с наборами носков и футболками. Всего

торговая компания с 2004 г. по 2019 г. реализовала 20 успешных коллабораций с различными домами моды и дизайнерами.

Карл Лагерфельд также выступал в коллаборациях с разными партнерами и описанный пример не единственный. В частности, известен творческий союз модельера с Домом моды Шанель [4]. После кончины Коко в 1971 г. и вплоть до своей смерти осенью 2019 г., он возглавлял знаменитый модный дом (рис. 2). Имеется и пример творческого союза кутюрье с представителями легкой промышленности [6]. Компания Christofle в 2018 г. поставила на рынок эксклюзивную коллекцию столовых приборов «Mood Karl Lagerfeld», автором концепции, навеянной стилем «ар-деко» стал Карл Лагерфельд (рис. 3).

Силуэт входящих в набор приборов повторяется в дизайне и форме футляра. Он используется не только для хранения, но и при сервировке стола. При этом орнамент на футляре, напоминающий прожилки на листьях, отсылает к мотивам ар-деко, одного из популярных стилей 20–30-х годов прошлого столетия [1, 6]. Аналогичный пример коллаборации промышленных и fashion-дизайнеров — коллекция бытовых приборов для кухни «Сицилия — моя любовь», разработанная домом моды Dolce&Gabbana и итальянским производителем бытовой техники SMEG [3, 5, 10].

Первый совместный проект был связан с дизайном бытового холодильника, затем были разработаны тостер, соковыжималка, кофе-машина, чайник, блендер. На них были нанесены яркие принты, характерные для дома моды со стилизованными ландшафтами и флорой Сицилии (рис. 4).

Искусство шрифта и каллиграфии также легко встраивается в различные дизайн-проекты. Например, каллиграфия применяется в модных принтах современных коллекций одежды или дизайне различных средовых объектов и общественных пространств. Широко известны творческие коллаборации популярного российского художника-каллиграфа Покраса Лампаса [2, 7]. В 2017 г. он участвовал в коллаборациях с бельгийским кутюрье Dries Van Noten, когда каллиграфические принты Покраса Лампаса украсили элементы мужской коллекции. Еще одним проектом была коллаборация с производителем одежды и обуви Reebok. Каллиграф создал авторский принт, интерпретировав в нем надпись CrossFit (рис. 5).

Известны примеры коллаборации Покраса Лампаса с торговыми центрами и гостиницами, когда в оформлении архитектурных сооружений, их напольных покрытий, стен, крыш используются работы художника-каллиграфа в формате стрит-арта.

Один из подобных примеров – роспись стены отеля Wynwood в Санкт-Петербурге (рис. 6).



Рис. 1. Коллаборация Карла Лагерфельда и H&M [2]



Рис. 2. Коллаборация Карла Лагерфельда и Коко Шанель [4]



Рис. 3. Коллаборация Карла Лагерфельда и Christofle [6]



Рис. 4. Коллаборация Dolce&Gabbana и SMEG [3]



Рис. 5. Коллаборация Покраса Лампаса и Reebok [5]



Рис. 6. Коллаборация Покраса Лампаса и отеля Wynwood [7]

Согласно авторской концепции, текст, нанесенный на внешнюю стену отеля, дуален и отражает двойственность манифеста миллениалов с ценностями представителей прошлых поколений.

Специалисты утверждают, что коллаборация сегодня — это маркетинговая технология, которой легко воспользоваться и обеспечить конкурентное преимущество, обеспеченное двумя брендами [2, 8–10]. Если один из них более популярен — он делится своей успешностью со вторым участником творческого союза.

Заинтересованность брендов во взаимодействия очевидна: это может быть и коммерческая выгода, и повышение статуса, рост репутации. Главное условие — сделать правильный выбор партнёра.

Список литературы

1. Деменкова А. Б. Стилеобразование: учеб. пособие / А. Б. Деменкова, И. В. Христофорова. — Королев МО: МГОТУ, 2016. — 38 с.
2. 18 лучших примеров коллабораций брендов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://read.kj.media/trends/18-luchshih-primerov-kollaboratsij-brendov/> (дата обращения: 17.03.2020)
3. Коллаборация: что это такое [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://postium.ru/kollaboraciya-chto-eto-takoe-primery/> (дата обращения: 17.03.2020)
4. Легендарный Лагерфельд: именитый кутюрье и «мальчик на побегушках у Шанель» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gia.ru/20190219/1551080442.html> (дата обращения: 30.03.2020)
5. Мода и дизайн: самые впечатляющие коллаборации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://design-mate.ru/read/an-experience/design-thinking/fashion-and-design-collaboration> (дата обращения: 17.03.2020)

6. Первая коллаборация Карла Лагерфельда и Christofle [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.elledcoration.ru/news/design/kollekciya-christofle-x-karl-lagerfeld-priehala-v-moskvu-id6799110/> (дата обращения: 17.03.2020)
7. Российские работы Покраса Лампаса: арт-объекты, которые может увидеть каждый [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wanderings.online/raboti-pokrasa-lampasa-v-rossii-kotorye-mozhet-uvidet-kazhdyj/> (дата обращения: 30.03.2020)
8. Христофорова И. В. Цифровые технологии в реализации маркетинговой политики и их применение в процессе обучения специалистов творческих профессий // Экономика. Бизнес. Банки. — 2019. — Т. 8. — С. 34–47.
9. Христофорова И. В., Дедюрина М. С. Значение дизайна в цифровой экономике, маркетинге и продвижении продукции // Развитие бизнеса в условиях цифровой экономики: сборник статей открытой межвузовской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и магистров кафедры экономики / под общей редакцией М. А. Меньшиковой, Л. В. Гореловой. — 2018. — С. 127–137.
10. Что такое коллаборация и для чего нужна [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/kollaboraciya-chto-eto-takoe.html> (дата обращения: 17.03.2020)

УДК 339.1

РАЗРАБОТКА ЛОГОТИПА ДЛЯ БИБЛИОТЕКИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА, г. КОРОЛЕВ

А. И. Голубева, обучающийся

Научный руководитель А. Б. Деменкова, канд. техн. наук, доцент

Технологический университет,

г. Королев, Россия

В статье рассмотрены основные тенденции разработки модного логотипа. Автором определены способы выбора того или иного графического метода подачи логотипа в зависимости от технического задания и предпочтения заказчика. Представлены итоговые результаты разработки логотипа, выполненные студентами в рамках предмета «Компьютерное обеспечение дизайнерской деятельности» на кафедре дизайна Технологического университета г. Королев.

Ключевые слова: логотип, библиотека, анализ, дизайн, мода, дизайн-проектирование.

Успешная разработка логотипа — трудоемкая задача. В разрабатываемом логотипе должны быть представлены как модные тенденции в дизайн-проектировании, так и реализация технического задания, представленного заказчиком.

Ряд авторов в своих научных работах изучают технологии создания фирменного стиля [1–7].

Для лучшего понимания процесса разработки логотипа следует разделить на несколько ключевых этапов.

На первом месте будет стоять постановка задачи. Необходимо определиться, что логотип должен собой представлять, насколько полно он будет отражать компанию или товар.

Второй этап — исследование. Необходимо выяснить, на какую целевую аудиторию направлен данный логотип, изучить и проанализировать логотипы конкурентов, современные тренды на логотипы.

Следующий этап — разработка концепции, творческий поиск, и создание логотипа.

В брифе заказчик указал, какие слова и характеристики должны присутствовать на логотипе («Библиотека МГОТУ», «редкие и доступные»), выделены желательные цвета (синий, бежевый), указано, где будет располагаться логотип (на сайте).

Также заказчик определил графическое решение для создания желаемого образа.

Разработка эскизов будущих логотипов согласно поставленной задаче началась с изучения модных тенденций в дизайне логотипов. Были выбраны наиболее подходящие под поставленную задачу и пожелания заказчика.

Одним из трендов в дизайне логотипов в 2020 году является эмблема, что полностью совпадает с одним из пожеланий заказчика.

Следующий тренд — текстовая деструкция. Этот прием представляет собой нецелый, «рваный» контур в логотипе (рис. 1б, рис. 2б).

Тренд — использование градиентов. Объединив данную тенденцию с желаемыми цветами заказчика, был создан вариант дизайна логотипа (рис. 1а).

Еще один современный тренд — использование тонких линий (рис. 2а). В ходе разработки логотип был объединен с пожеланием заказчика на «комбинированный логотип: знак + начертание названия» (рис. 3).



Рис. 1. Варианты разработки логотипа для библиотеки МГОТУ, выполненные студенткой 3 курса Заббаровой Алсу, рук. А. Б. Деменкова



Рис. 2. Варианты разработки логотипа для библиотеки МГОТУ, выполненные студентками 3 курса, рук. А. Б. Деменкова: а) Разумовская Мария, б) Фалдина Татьяна



Рис. 3. Варианты разработки логотипа для библиотеки МГОТУ, выполненные студенткой 3 курса Голубевой Анастасией, рук. А. Б. Деменкова

Таким образом, в результате работы над логотипом по техническому заданию от заказчика — библиотеки Технологического университета были созданы варианты логотипов на основе модных тенденций и пожеланий клиента.

Список литературы

1. Использование современных технологий в подготовке студентов творческих специальностей / А. Б. Деменкова, И. В. Христофорова // Социально-гуманитарные технологии. — 2019. — № 4 (12). — С. 58–64.
2. Технология создания брендбука: фирменный стиль и его элементы / О. А. Алексютина, Ю. В. Сенькова // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: материалы III Международной научно-практической конференции. — 2016. — С. 96–104.
3. Развитие творческого потенциала студентов вуза на занятиях изобразительным искусством / В. Г. Ковалев, А. Б. Деменкова, И. В. Христофорова // Инновационные технологии в современном образовании: сборник материалов IV Международной научно-практической интернет-конференции. — 2017. — С. 222–230.
4. Этапы разработки логотипа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://v-ba.ru/blog/etapy-razrabotki-logotipa> (дата обращения: 18.03.2020).
5. Этапы разработки логотипа — креативные шаги [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cloudmakers.ru/etapy-razrabotki-logotipa/> (дата обращения: 18.03.2020).
6. Топ-10 трендов в дизайне логотипов на 2020 год [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://tjournal.ru/art/137_885-top-10-trendov-v-dizayne-logotipov-na-2020-god (дата обращения: 18.03.2020).
7. Тренды в дизайне логотипов 2020 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://turbologo.ru/blog/logo-trends-2020/> (дата обращения: 18.03.2020).

УДК 339.37

ОПТИМИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ, ВХОДЯЩЕМ В РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВУЮ СЕТЬ

Э. И. Гущин, обучающийся

*Научный руководитель О. В. Кондратьева, канд. экон. наук, доцент,
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия*

В статье рассмотрены проблемы розничной продажи товаров в магазине, входящем в розничную торговую сеть, и их оптимизация. Автором структурирован процесс продажи товаров в розничном магазине, определен подход к привлечению покупателей, обоснована экономическая эффективность мероприятий.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, розничная торговая сеть, розничная продажа, эффективность.

В современных условиях сфера торговли с каждым годом увеличивает показатели — начиная от количества функционирующих объектов, и заканчивая внедрением новых технологий, например, электронной коммерции. Наряду с этим, для повышения уровня конкурентоспособности предприятия, осуществляющие торговую деятельность, постоянно обновляют и пополняют ассортимент товарной продукции в соответствии с потребительским спросом, а также внедряют современные дополнительные услуги и применяют различные методы продаж.

Розничные торговые сети предоставляют потребителю широкий выбор товарной продукции, а также различные акции и скидки, что является явным преимуществом перед иными форматами предприятий розничной торговли. Тем не менее, в условиях жесткой конкуренции необходимо непрерывно совершенствовать коммерческую деятельность — начиная от внутреннего устройства предприятия, заканчивая разработкой и внедрением современных рекламных инструментов с целью повышения конкурентоспособности на рынке.

ООО ТХ «Сибирский ГиГант» — крупная сеть гипермаркетов г. Новосибирска. В торговый холдинг «Сибирский ГиГант» входят такие розничные сети, как универсам «Горожанка», супермаркет «Мегас», гипермаркет «ГиГант». Миссией ООО ТХ «Сибирский ГиГант» является гарантия качества обслуживания через качество бизнес-процессов, а также товаров и услуг, работы персонала.

Один из магазинов «Гигант» ООО ТХ «Сибирский ГиГант» расположен по адресу: ул. Автогенная, 126. Помещение гипермаркета составляет более 1000 м². Конкурентными преимуществами магазина являются проходимость, парковочные места; качественная продукция; помощь с выбором нужного товара; ежедневное поступление продукции.

В качестве сильных сторон отмечены: устойчивое финансовое состояние, о чем свидетельствует положительная динамика экономических показателей; хорошая репутация на рынке; наличие акций и скидок, что привлекает внимание потребителей и тем самым оказывает положительное влияние на рост экономических показателей; собственное производство продукции и высокое ее качество в целом.

Ассортимент товаров гипермаркета составляет более 35 тыс. наименований продовольственных и сопутствующих товаров (рис.).

Структура товарного ассортимента гипермаркета «Гигант» по объему продажи товаров за 2019 г.



Стоит отметить, что гипермаркет «Гигант» выполняет ряд функций, которые увеличивают ценность продаваемых товаров. К их числу можно отнести:

- обеспечение определённого ассортимента товаров;
- дробление поступающих партий товаров;
- хранение запасов.

Данные действия обеспечивают от 20 до 40 % стоимости продаваемых в розницу товаров. Таким образом, задачи розничной торговли решаются компанией в достаточной мере, что гарантирует ей хорошие показатели эффективности деятельности и способствует развитию компании на рынке продовольственных товаров.

Стоит отметить, что процесс розничной продажи продовольственных товаров имеет слабое место в рамках профессиональных навыков персонала в области выполнения операций с товаром и взаимодействием с покупателями, наблюдается высокая текучесть кадров.

Основным методом продажи в гипермаркете «Гигант» является самообслуживание. Наряду с этим применяется такой метод как индивидуальное обслуживание в отделе продукции собственного приготовления.

Стимулирование продаж осуществляется при помощи целого комплекса акционных предложений, программ и мер по удобному осуществлению покупок. К ним можно отнести:

- формирование каталогов с товарами, на которые действуют временные скидки;
- программа «Дни гигантских скидок»;
- сотрудничество с «Радио Дача» (возможность оплаты покупки данной компанией при выборе определённых товаров и регистрации чеков);
- временные акции по сбору фишек за определённую сумму в чеке и последующий обмен их на товар с высокой скидкой (например, набор ножей Lion Sabatier International со скидкой до 83 %);
- сбор различных коллекций за определённую сумму в чеке (например, мини-фигурок LEGO);
- организация детского городка, который позволяет родителям оставить детей под присмотром и заниматься покупками.

Подводя итог проведённому анализу розничной продажи товаров, стоит отметить следующее:

- ассортимент гипермаркета характеризуется достаточными показателями широты, полноты, глубины и устойчивости;
- технология обслуживания покупателей и этапы розничной покупки реализованы в полном объёме;
- издержки потребления, отражающие затраты времени покупателя на приобретение товара, достаточно высокие;
- продажа товаров ведётся активно за счёт качественной рекламы;
- дополнительные услуги предлагаются покупателям, но их недостаточно для наращивания конкурентных преимуществ.

Для того, чтобы оптимизировать процесс розничной продажи товаров в гипермаркете «Гигант», предлагается введение новой дополнительной услуги — доставка продукции на дом и разработка программы повышения профессионализма основных работников магазина, взаимодействующих с покупателями — кассиров.

Обоснование данных мероприятий и планируемые результаты от их реализации описаны в таблице 1.

Таблица 1

Мероприятия для повышения качества обслуживания

Направление повышения качества обслуживания	Цель предлагаемых направлений	Обоснование	Предполагаемые результаты реализации
Доставка продукции на дом	Повышение конкурентных преимуществ гипермаркета в конкурентной борьбе на рынке, а также расширение покупательской аудитории магазина	Основными конкурентами гипермаркета «Гигант» являются гипермаркеты «Окей» и «Ашан». Оба конкурента в числе дополнительных услуг реализуют доставку на дом не только крупногабаритных товаров, как например бытовая техника или автотовары, но и продуктов питания. Это позволяет работать с дополнительной целевой аудиторией, использовать в работе новейшие сервисы по обслуживанию, увеличивать узнаваемость бренда и приверженность покупателей. Именно эти возможности обосновывают предложение о внедрении данной дополнительной услуги	<ul style="list-style-type: none"> — расширение целевой аудитории; — оптимизация работы сайта гипермаркета; — рост объёмов продаж; — увеличение узнаваемости бренда; — усиление конкурентных преимуществ; — улучшение качества обслуживания клиентов; — освоение нового канала сбыта продукции
Программа повышения профессионализма кассиров	Снижение текучести кадров и повышение удовлетворённости покупателей	Реализация данного направления напрямую окажет положительный эффект на повышение качества обслуживания. Профессиональные, доброжелательные сотрудники, которые непосредственно осуществляют взаимодействие с покупателями, способствуют формированию лояльности покупателей, а также приверженности гипермаркету. В связи с этим необходимо внедрять программу по непрерывному улучшению качества работы персонала	<ul style="list-style-type: none"> — улучшение условий труда кассиров; — повышение профессионализма работников; — рост числа повторных и последующих посещений магазина новыми покупателями; — повышение качества обслуживания покупателей; — снижение текучести кадров основной сферы

Для реализации доставки необходимо определить целевую аудиторию. К ней можно отнести следующие основные категории покупателей:

- пенсионеры;
- люди, с ограниченными возможностями передвижения;
- домохозяйки с маленькими детьми;
- очень занятые люди молодого и среднего возраста, предпочитающие экономить время, и использующие с этой целью различные сервисы.

Исходя из этого, мы видим, что целевая аудитория достаточно широкая и на рынке существует спрос на данный вид услуг. Это позволяет говорить о востребованности предлагаемой дополнительной услуги и о целесообразности её внедрения.

В таблице 2 представлены прогнозируемые объёмы выручки от реализации предложенных мероприятий. Предполагается, что в 2020 г. они приведут к росту выручки на 2,5 %, в 2021 г. — на 3,8 %, в 2022 г. — на 5,2 %. Выручка гипермаркета последнего периода составила 180 600 тыс. руб.

Таблица 2

Прогнозные объёмы выручки от реализации предложенных мероприятий

	2020 г., тыс. руб.	2021 г., тыс. руб.	2022 г., тыс. руб.
Расчёт	$180\ 600 \times 0,025$	$(180\ 600 + 4515) \times 0,038$	$(180\ 600 + 4515 + 7034) \times 0,052$
Итого:	4515	7034	9992

При расчёте денежных потоков, необходимо руководствоваться тем, что себестоимость продукции в среднем составляет 70 % выручки. Таким образом, можно сделать вывод, что предлагаемые мероприятия полностью рентабельны и эффективны, поэтому рекомендуются к реализации. Согласно расчету срока окупаемости, инвестиции, вложенные в проект, окупятся уже в течение 8,3 мес. с момента реализации. Чистый приведенный доход к концу 2022 г. составит 838,6 тыс. руб. Индекс рентабельности, в свою очередь, составляет 0,19.

Список литературы

1. Карта рынка / Итоги 2018 г.: факты, статистика, события, комментарии, прогнозы и выводы [Электронный ресурс]. — URL: https://new-retail.ru/business/itogi_2018_goda_fakty_statistika_sobytiya_kommentarii_prognozy_i_vyvody8472/ (дата обращения: 08.01.2020).
2. Российский продуктовый портал [Электронный ресурс]. — URL: <http://foodmarkets.ru/wholesale/town/2> (дата обращения: 10.01.2020).

УДК 659.13

СЛОЖНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Е. Н. Ишимова, обучающийся

*Научный руководитель Е. Б. Сваровская, канд. филос. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия*

В статье рассмотрены трудности современного российского рынка интернет-рекламы и возможные способы решения данных проблем, а также тенденции развития такого перспективного сегмента рекламного рынка, как онлайн-реклама.

Ключевые слова: медийная реклама, рынок интернет-рекламы, баннерная слепота, онлайн-реклама, интернет-реклама, интернет-маркетинг.

Регулярные изменения, происходящие во внешней среде, в социально-экономической общественной жизни, а также появление высокого уровня развития науки и технологий влияют на изменения рынка рекламы.

Интернет активно вошел в жизнь современного человека, который теперь регулярно находится в медиа-пространстве и с каждым днем все чаще использует интернет как средство коммуникации.

Важность этой темы обоснована тем, что в связи с быстрым развитием информационных технологий и рыночных отношений интернет-реклама является самым растущим сегментом рекламного рынка. Но, несмотря на резкое развитие, российский рынок интернет-рекламы все еще немного отстает от мировых конкурентов.

Дальнейшему развитию интернет-рекламы в России мешают ряд проблем. Вот некоторые из них.

— *Баннерная слепота*, то есть игнорирование интернет-пользователями баннерной рекламы, которое может появляться как сознательно, так и неосознанно. На сегодня средний показатель кликабельности медийной рекламы около 0,1 %, это указывает на то, что 99,9 % сетевых баннеров игнорируются пользователями.

Причина появления такой проблемы в информационной перегрузке интернет-пользователей: каждый месяц среднему посетителю интернета показывают примерно 1700 рекламных баннеров, и для того чтобы воздержаться от перегрузки информации, он «блокирует» все ненужное [1]. В результате чего 1000 компаний безуспешно вкладывают свои финансы на создание медийной рекламы.

Совсем исключить эту проблему невозможно. Но можно снизить эффект данного явления. Как показывают исследования, часто пользователи просматривают веб-страницу по принципу F-образной кривой, т. е. быстро «сканируют» ее, ища нужную для себя информацию, не читая весь текст. В связи с этим свести к минимуму эффект баннерной слепоты можно, выкладывая рекламные объявления выше «линии сгиба», т. е. до конца границы монитора того гаджета, с помощью которого пользователь просматривает интернет-ресурс. Это позволит привлечь внимание большего количества потенциальных покупателей, и, соответственно, повысит кликабельность.

Для меньшего эффекта баннерной слепоты рекламодателю в первую очередь нужно сделать ставку на креатив, т. е. выполнять уникальные рекламные объявления, которые отличаются от конкурентов, необходимо импровизировать, мыслить нестандартно и использовать любые пути решения.

Еще одним методом решения проблемы баннерной слепоты можно считать нативную интернет-рекламу, которая представляет собой своего рода контекстную рекламу [4]. Ее преимущества в том, что она воспринимается читателем как часть того интернет-ресурса, на котором находится, в связи с чем не ассоциируется с рекламой и не вызывает отклонения. Лучше всего использовать естественную рекламу в видео-рекламе, блогах и различных приложениях для смартфона. Используя естественную рекламу, компании могут в ненавязчивой форме повысить уровень лояльности читателей к

своему бренду. Вполне возможно, что в перспективе данный вид рекламы придет на смену баннерной эпохе.

— *Объявления мошенников в сфере интернет-маркетинга* остаются актуальными до сих пор. «Попавшись на крючок» на недобросовестную рекламу, читатели теряют доверие к интернет-маркетингу в целом, что губительно влияет на рынок интернет-рекламы.

Блокировщики интернет-рекламы, как «бальзам на душу» для клиентов, которые против мошенников в сфере интернет-рекламы, однако это проблема для добросовестных рекламодателей. Трудность заключается в том, что данные приложения блокируют вместе с вредоносной рекламой и легитимную, и этим лишают заработка сайта.

К использованию подобных программ людей подталкивает все вокруг, в том числе и сами рекламисты, используя такие агрессивные и резкие форматы рекламы, как всплывающие баннеры, окошки, видеоролики, gif-анимации. Таким образом, выходом из такой ситуации будет переход от негативной рекламы к более таргетированной [2]. Сочетание медийной и контекстной рекламы в интернете будет способствовать большому привлечению клиентов.

— *Спад в сегменте медийной интернет-рекламы.* В последнее время рекламодатели, пользующиеся крупной финансовой поддержкой, склонны переводить финансы в телерекламу, в связи с чем такая часть, как медийная реклама, сокращается. Происходит это из-за высокой стоимости этого канала коммуникации, а также в связи с развитием мобильных технологий, в частности мобильного интернета. Так, имеют место технические ограничения «мобильных» баннеров. Большинство из реклам не открываются на смартфонах, а 50 % читателей «промахиваются» и случайно кликают на баннер, не читая и не смотря, закрывают ссылку, так как им это неинтересно.

Это можно использовать во благо. Так, помимо обычной рекламы в мобильных приложениях, можно использовать такой инструмент интернет-маркетинга, как «адвергейминг», ранее используемый только на компьютерах и игровых приставках. Адвергейминг представляет из себя брендовую онлайн-игру, созданную для продвижения разных продуктов [3]. Игра строится вокруг определенного бренда, создавая у игрока некоторую эмоциональную привязанность к продукту, и при этом не создавая негативных эмоций у игрока.

В сфере интернет-рекламы существует большое количество проблем. Решив хотя бы часть из них, можно поднять российский рынок интернет-рекламы на ступень выше.

Таким образом, современная интернет-реклама направлена на совершенствование необычных видов коммуникации с вероятным покупателем, который перестает реагировать на классические приемы интернет-маркетинга. Использование такого подхода делает ставку на креатив и расширенное понимание интернет-аудитории, но именно за таким подходом — будущее интернет-рекламы. Основным направлением эволюционирования интернет-рекламы в России должно быть рождение новейших технологий, которые позволят сделать онлайн-рекламу более адресной, и соответственно, более прибыльной, а значит гарантирует дальнейшее продвижение и успех.

Список литературы

1. Баннерная слепота. Почему пользователи игнорируют баннеры и как это исправить [Электронный ресурс]. — URL: <http://blog.seolib.ru/yuzabiliti/bannernaja-slepota> (дата обращения: 13.04.2020).
2. Бесхитров П. Руководство по таргетированной рекламе [Электронный ресурс]. — URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target_adv.htm (дата обращения: 14.04.2020).
3. Десять фактов об адвергейминге [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.advertology.ru/article107550.htm> (дата обращения: 13.04.2020).
4. Естественная реклама: история появления, примеры использования, тенденции развития [Электронный ресурс]. — URL: <http://blog.uamaster.com/estestvennaya-reklama> (дата обращения: 13.04.2020).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. С. Качанова, обучающийся

Научный руководитель М. В. Азжеурова, канд. экон. наук

ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ,

г. Мичуринск, Россия

В статье изложены основные результаты анализа трактовки термина «коммерческая деятельность», рассмотрены основные задачи и функции коммерческой деятельности.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, рынок, товар, конкуренция, предприниматель.

Ряд авторов связывает коммерческую деятельность исключительно со сферой торговли, другие же говорят об осуществлении коммерческой деятельности во всех коммерческих организациях, которые относятся к таковым в соответствии с законодательством России, независимо от направления их деятельности.

Организация коммерческой деятельности в современных условиях основана на принципе полного равенства коммерческих партнеров в поставках товаров, экономической независимости поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств.

В то же время ученые выделяют коммерческую деятельность в торговле и характеризуют ее следующим образом: коммерческая работа — это широкая сфера оперативной и организационной деятельности деловых организаций и предприятий, направленных на покупку и продажу товаров для продажи, удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Этот точный подход предопределяет направление функций коммерческой деятельности, связанной с приобретением, продвижением поставщиков товаров к потребителю и их продажи покупателю, являющимся последним звеном в цепочке [1].

Однако ещё шире толкование сущности предпринимательской деятельности было дано профессором И. Ю. Коротких. Термин «коммерческая деятельность» означает не только прямую продажу товаров,

но и другие типы получения прибыли, а также предпринимательскую деятельность.

При рассмотрении коммерческой деятельности уместно приписывать часть, связанную с рынком, а именно торговую и денежную биржу в конкурентных рыночных условиях и реальной прибыли. Коммерческая деятельность требует адекватного ответа на изменения в рыночной ситуации, что способствует устойчивой позиции коммерческой организации на рынке. Также одним из наиболее важных моментов есть и будет ориентация на потребителя.

Каким бы ни было по форме собственности коммерческое предприятие, оно всегда служит во благо общества. Поэтому все внимание и средства бизнеса обязательно должны быть направлены на реализацию пожеланий и требований покупателей [2]. Таким образом, коммерческая деятельность является неотъемлемым условием потребительского рынка — сферы коммерческого предпринимательства, где деньги обмениваются на товары и имущество. Его следует понимать, как процессы, связанные с покупкой и продажей товаров, удовлетворением потребительского спроса, развитием целевых рынков товаров, минимизацией затрат на распределение и прибыль [3].

Коммерческая деятельность является способом реализации коммерческих отношений между субъектами рынка, которые доминируют в современных условиях рыночно ориентированной экономики. Они оказывают стимулирующее воздействие на производство, развитие потребностей, активацию товарно-денежного обмена. Исходя из этого, коммерческая деятельность является неотъемлемой частью рыночной экономики.

Коммерческая деятельность — одна из важных функций сельскохозяйственного предприятия, которая оказывает существенное влияние на конечные результаты работы, а также рассматривается как процесс выполнения торгово-организационных операций с последующим совершением актов купли-продажи [4, 5].

Основной целью коммерческой деятельности является максимизация выгоды (дохода, прибыли) участниками операции купли-продажи от выполнения различных видов коммерческих операций.

Коммерческая деятельность связана с торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли

и представляет совокупность технологических и коммерческих процессов:

— технологические (производственные) процессы представляют продолжение производственного процесса в торговой организации, т. е. процесс подготовки товара к продаже потребителю: транспортировка товара в торговую организацию, хранение, сортировка, фасовка, маркировка, нанесение штрихкодирования, выкладка в торговом зале, доставка товара потребителю и т. д.;

— коммерческий процесс представляет совокупность коммерческих операций, связанных со сменой форм стоимости товара (классическая формула товарно-денежных отношений К. Маркса: товар — деньги — товар) и включает следующие элементы: изучение и прогнозирование покупательского спроса; определение потребности в товарах; организация закупочной деятельности; формирование конкурентоспособного ассортимента товаров и управление им; создание оптимальных товарных запасов и управление товарными ресурсами; организация продажи товаров; стимулирование продаж, реклама; организация расчетных операций за товар; послепродажное (сервисное) обслуживание и т. д.

Основными задачами коммерческой деятельности являются:

— развитие и совершенствование рекламной и информационной деятельности;

— координация закупочной деятельности между поставщиками и потребителями;

— удовлетворение потребностей населения,

— выбор необходимого сегмента рынка;

— организация продаж и продвижение товаров;

— компетентное и эффективное обучение ассортименту и ценовая политика компании.

Основными функциями коммерческой деятельности являются:

— инновационная — содействие в процессе создания новых идей (технических, организационных, управленческих), проведение исследований в области развития, создание новых продуктов;

— организационная — внедрение новых форм и методов организации производства, рациональное сочетание форм единого разделения труда и основных элементов производственной системы, контроль над ними;

— экономическая — наиболее эффективное использование рабочих, материальных, финансовых, интеллектуальных, информационных ресурсов.

— личная — самореализация предпринимателя как человека, достигающего его собственной цели, получения удовлетворения от его собственной работы.

В современных условиях развития экономики для успешного функционирования предприятия и реализации продукции возникает потребность в постоянном совершенствовании коммерческой деятельности; должны проводиться мероприятия по обеспечению физического распределения товаров, активное влияние на ценовую политику, а также грамотное сервисное обеспечение реализуемой продукции и т. д.

В связи с тем, что современный рынок перенасыщен, между предприятиями существует жесткая конкуренция. Конкурентная борьба вынуждает предприятия выделять свое предложение среди множества других предложений предприятий-конкурентов [6].

Для реализации продукции должны учитываться все желания потребителей, только в этом случае они могут быть реализованы с максимальной выгодой. При соблюдении этого принципа, у предприятия существенно возрастают преимущества перед конкурентами.

Одним из инструментов для успешной работы организации является комплекс методов по улучшению коммерческой деятельности. Эти методы оказывают стимулирующее воздействие, с целью ускорить и усилить ответную реакцию потребителя. Это позволяет выявить все недостатки и преимущества стратегии при внедрении товара на рынок и его реализации. При правильно выбранном подходе предприятие будет функционировать успешно, а, главное, получит прибыль.

Всю реализуемую продукцию необходимо продвигать. Высокий спрос на товары и услуги достигается при помощи эффективной рекламы. Для этого необходимо изучать рынок, потребительский спрос, проводить опросы и фокус-группы, для того чтобы выявить слабые места и их ликвидировать, что, в свою очередь, позволит улучшить коммерческую деятельность предприятия.

Структурировав данную информацию и применив комплекс мер по улучшению деятельности предприятия, возможно удовлетворить желания покупателей. Это является основой коммерческой деятельности предприятия.

Таким образом, можно сказать, что коммерческая деятельность — это, прежде всего, интеллектуальная деятельность энергичного и предприимчивого человека, который, обладая материальными ценностями, использует их для организации бизнеса. Выбирая выгоды для себя, предприниматель действует на благо всего общества.

Список литературы

1. Минаков И. А. Состояние и особенности коммерческой деятельности на агропродовольственном рынке // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 2019. — № 10. — С. 67–72.
2. Азжеурова М. В. Продовольственная безопасность страны: состояние и перспективы / М. В. Азжеурова // Материалы XVI научно-практической конференции «Молодые ученые — экономике региона». — Вологда, 2017. — С. 128–132.
3. Минаков И. А. Организация коммерческой деятельности на агропродовольственном рынке // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. — 2019. — № 2. — С. 163–167.
4. Kulikov I., Minakov I. A. Socio-economic Study of the Food Sector: The Supply Side // European Research Studies Journal. — Vol. XXI, Issue 4, — 2018. — P. 175–184.
5. Minakov I. A., Nikitin A. V. Agricultural Market Development: Trends and Prospects // International Journal of Innovative Technology and Engineering. — Vol. 9, Issue-1. — November, 2019. — P. 3842–3874.
6. Kulikov I. M., Minakov I. A. Development of agricultural production cooperation in Russia: issues and prospects // Scientific papers series management, economic in agriculture and rural development. — Vol. 19, Issue 1. — 2019. P. 247–253.
7. Азжеурова М. В. Развитие инновационной деятельности в АПК: проблемы и пути решения / М. В. Азжеурова // Аграрная наука в условиях модернизации и инновационного развития АПК России: Сб. науч. тр. — Иваново, 2017. — С. 4–8.

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

А. А. Комарова, обучающийся

*Научный руководитель И. В. Христофорова, д-р экон. наук,
профессор*

Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации,
г. Москва, Россия

В статье рассмотрены различные технологии маркетинга, применяемые в современной экономике и описана их роль в обеспечении конкурентоспособности компании. Изучены и выявлены особенности отдельных методов продвижения товаров и услуг на рынке.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, мерчандайзинг, сетевой, партизанский, ивент-, провокационный маркетинг; продакт-плейсмент, аутсорсинг, бенчмаркинг, брендинг, кастомизация, кастомеризация.

Данная статья описывает результаты кабинетных исследований, которые ставили целью проанализировать и систематизировать современные маркетинговые технологии, применение которых характерно для современных компаний. Для подготовки статьи использовались кабинетные исследования и вторичные источники информации, в том числе размещённые в сети Интернет.

Маркетинговые технологии являются методами и способами успешного и эффективного функционирования предприятия. Благодаря знаниям о технологиях маркетинга и возможности их применения, предприятие может быть конкурентоспособным. Как известно, маркетинговые технологии направлены на развитие бизнеса с учетом потребностей целевой аудитории, выявление ее нужд, потребностей и выгод. Технологии маркетинга могут быть связаны с различными маркетинговыми функциями: аналитической, управленческой, рыночной и пр. Изучению маркетинга, его эволюции, описанию и систематизации применяемых в маркетинге технологий посвятили свои работы многие специалисты, труды которых используются в данной публикации [1–11].

Во многих публикациях следующие маркетинговые технологии принято относить к классическим, поскольку они были описаны в

трудах ученых и применялись практиками маркетинга уже в конце XX века:

- мерчандайзинг;
- сетевой маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- ивент-маркетинг;
- продакт-плейсмент;
- вирусный или провокационный маркетинг.

Вкратце опишем каждую технологию.

Мерчандайзинг — маркетинговая технология, применение которой определяет планировку торговой зоны, расстановку товаров на полках, стеллажах, витринах. Алгоритм планировки и расстановки учитывает и психологию потребителя и его поведение при покупке товаров. Размещение самого товара в зале и подготовка витрин, размещение товаров на полках учитывает, на что обратит внимание клиент, к чему потянется его рука. Интересно, что данная технология маркетинга считается определенным искусством привлечения внимания к товару [1, 6].

Сетевой маркетинг — это технология продаж, которую применяют известные всем компании по распространению, например, косметических средств. Эта технология называется также многоуровневым маркетингом. Основная идея такой технологии заключается в привлечении как можно большего количества заинтересованных людей к продаже товара. Эти люди являются сбытовыми агентами и независимыми дистрибьюторами. Считается, что сетевые компании лучше, чем линейный бизнес переживают экономические кризисы [1, 6].

Ивент-маркетинг, или событийный маркетинг — технология, которая связана с организацией прямого контакта с потребителями, созданием у целевой аудитории эмоциональной связи с брендом в ходе специально организуемых мероприятий [1].

Продакт-плейсмент (*product placement*) — способ положительного влияния на мнение людей о продукте путем применения скрытой рекламы с демонстрацией конкретного продукта в фильмах, новостных программах, мероприятиях, книгах и пр. Рекламуемый продукт используется персонажами сериалов, главными героями в популярной кинокартине, известными людьми на массовых

мероприятиях. Как правило, при этом может быть показано, как герой или популярная личность использует товар или просто держит его в руке так, чтобы зрителям было понятно, что это за бренд, какая это марка продукции. Эта маркетинговая технология рассматривается в России в качестве скрытой рекламы [3]. Н. А. Анашкина относит эту технологию к интегрированным маркетинговым коммуникациям [1].

Партизанский маркетинг — технология, которая не требует привлечения больших денежных средств. Ею можно воспользоваться тогда, когда реклама слишком затратна для бизнеса или уже не эффективна. Эта технология заключается в применении креативных подходов к привлечению клиентов и наиболее рекомендуется для продвижения запрещенных или нежелательных к рекламе товаров. Предназначена для небольших территорий, один из принципов этой технологии — «в нужное время в нужном месте». С. Н. Казначеева, В. А. Бондаренко в своих статьях рассматривают актуальность применения партизанского маркетинга на российском рынке. И. В. Христофорова описывает примеры применения этой технологии на рынке предметов искусства [2, 7, 8].

Вирусный маркетинг. В основе этой технологии лежит привычка большинства людей делиться интересными, привлекающими внимание сообщениями, так как такое сообщение о продукте или товаре и побуждает покупателя распространять информацию. Этот метод маркетинга также можно назвать наименее затратным. Иногда вирусный маркетинг относят к маркетингу провокационному [7, 8].

Новыми маркетинговыми технологиями считаются также следующие:

- аутсорсинг;
- бенчмаркинг;
- брендинг;
- кастомизация;
- кастомеризация.

Эти технологии, по мнению специалистов, могут помочь компании развиваться и конкурировать даже в условиях кризиса [5].

Аутсорсинг — это метод привлечения новых сил и ресурсов в том случае, если компания небольшая и нуждается в помощи

с организацией рабочих процессов. Примером может послужить передача юридических функций профильной обслуживающей организации. Именно аутсорсинг позволяет сократить затраты на непрофильные функции фирмы и сконцентрироваться на более важных задачах.

Бенчмаркинг является такой технологией маркетинга, которая осуществляет анализ конкурентных преимуществ фирмы. Анализ позволяет выйти на рынок уже с расстановкой акцентов на отличия от конкурентов.

Брендинг — способ создания собственного уникального стиля и марки продукции, отличающей ее от продукции конкурентов с помощью вызываемых ассоциативных и эмоциональных связей с продукцией фирмы.

Кастомизация — распространённая маркетинговая технология, предусматривающая создание индивидуальной продукции для клиента. Индивидуализация в данной технологии достигается на конечном этапе путем внесения дизайнерских изменений или привлечения иных конструкторских взглядов на товар.

Кастомеризация, как технология, представляет собой уже полностью индивидуализированный комплекс маркетинга. Еще на начальном этапе потребители задействованы в создании продукции, которую они предполагают потреблять.

Таким образом, проследив, какие особенности имеют различные маркетинговые технологии, можно выделить наиболее необходимые и эффективные для конкретной компании. Несмотря на наличие уже большого количества разнообразных маркетинговых технологий, фирма не должна использовать только одну или несколько из них, ситуация на рынке меняется и даже те технологии, которые сейчас считаются новыми, уже в скором времени могут подвергнуться устареванию из-за развития коммуникации.

Список литературы

1. Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // ОНВ. — 2013. — № 5 (122) [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame> (дата обращения: 14.03.2020).

2. Казначеева С. Н., Бондаренко В. А. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок // Вестник Мининского университета. — 2016. — № 1–1 (13) [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/partizanskiy-marketing-> (дата обращения: 14.03.2020).
3. Кузовлева М. М., Музыкант В. Л. Product placement как эффективная социально-коммуникативная технология // Вестник МГУКИ. — 2012. — № 2 (46) [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/product-placement-kak-effektivnaya-sotsialnokommunikativnaya-tehnologiya> (дата обращения: 14.03.2020).
4. Чеховская С. А., Иванова В. М. Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 2 (2). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1> (дата обращения: 14.03.2020).
5. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография / А. Е. Суглобов, А. В. Христофоров, И. В. Христофорова [и др.]. — М.: РИОР, 2015.
6. Овакимян Г. С., Шибина М. А. Современные методы повышения конкурентоспособности предприятия: бенчмаркинг и аутсорсинг // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2015. Т.1. — № 7. — С. 119–123.
7. Христофорова И. В. Применение нетнографических исследований для оценки результативности провокационного и партизанского маркетинга на рынке произведений искусства и культуры // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2019. — № 4 (138). — С. 294–304.
8. Христофорова И. В. Применение провокационного и партизанского маркетинга в арт-индустрии. Организационно-экономические инструменты развития новой экономики: сборник статей открытой межвузовской научно-практической конференции преподавателей и магистров кафедры экономики / под общ. ред. проф. М. А. Меньшиковой. — М.: Научный консультант, 2019. — С. 168–172.
9. Христофорова И. В., Петушкова Т. А. Применение технологий маркетинга, рекламы и дизайна в оформлении рекламного каталога // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2019. — № 1. — С. 72–82.
10. Христофорова И. В. Цифровые технологии в реализации маркетинговой политики и их применение в процессе обучения специалистов творческих профессий // Экономика. Бизнес. Банки. — 2019. — Т. 8. — С. 34–47.
11. Hristoforova I. V., Silcheva L. V., Arkhipova T. N., Demenkova A. B., Nikolskaya E. Y. Improvement of digital technologies in marketing communications of tourism and hospitality enterprises // Journal of Environmental Management and Tourism. — 2019. — 10 (4). — P. 829–834.

ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

А. А. Кошелева, обучающийся

*Научный руководитель Е. Б. Сваровская, канд. филос. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия*

Статья посвящена практическим вопросам соблюдения в России прав потребителей в период пандемии коронавируса. Интерес автора к данной теме обоснован тем, что в настоящее время отсутствуют исследования в этом направлении, также отсутствует судебная практика. Выдвигается позиция о том, что коронавирус относится к форс-мажорным обстоятельствам, вследствие чего неисполнение договорных обязательств имеет уважительную причину.

Ключевые слова: пандемия коронавируса, права потребителей, форс-мажор, досудебное урегулирование спора.

В конце 2019 г. Китаем было объявлено о появлении нового вирусного заболевания, которому было дано название «COVID-2019». Позднее вирус распространился на все государства, в том числе и Россию.

На момент подготовки статьи — 12 апреля 2019 г. — в России было зафиксировано 15 770 случаев заболеваний, из них 130 смертей [7].

На фоне пандемии были введены ограничительные меры, в частности, была приостановлена деятельность большинства предприятий в различных сегментах экономики, в том числе была затронута и сфера потребления различных товаров и услуг.

Права потребителей — одно из многих направлений, которому должно быть уделено внимание в нестабильное время. Некоторые недобросовестные компании могут воспользоваться ситуацией, вводить граждан в заблуждение, не выполнять свои обязательства. Способствует этому правовая неграмотность населения.

Так как научные исследования защиты прав потребителей в период пандемии коронавируса не проводились, первые наработки в данном направлении будут особенно актуальными.

Согласно ст. 32 закона РФ «О защите прав потребителей», потребитель вправе отказаться от исполнения договора о выполнении

работ (оказании услуг) в любое время при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов, связанных с исполнением обязательств по данному договору.

В случае рассмотрения требований, связанных с существенным изменением обстоятельств следует иметь в виду, что в соответствии с положениями пункта 3 статьи 451 Гражданского кодекса Российской Федерации при расторжении договора вследствие существенно изменившихся обстоятельств суд по требованию любой из сторон определяет последствия расторжения договора, исходя из необходимости справедливого распределения между сторонами расходов, понесенных ими в связи с исполнением этого договора.

Граждане на основании официальной информации, исходящей от органов государственной власти о неблагоприятной эпидемиологической обстановке в конкретных странах и регионах, имеют право изменить или расторгнуть ранее заключенные договоры и вернуть уплаченные средства. Это касается, в первую очередь, поездок по стране и за рубеж, обучения, строительных и ремонтных работ, покупке товаров через интернет и многое другое.

Согласно ст. 10 федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в случае угрозы безопасности жизни и здоровья в стране путешествия турист вправе расторгнуть договор и вернуть деньги [4]. Информацию об угрозе безопасности туристов туроператоры получают от Ростуризма. Согласно указаниям данного государственного органа отправление туристов может быть ограничено или отменено.

Заемщики по кредитам и ипотеке могут обратиться в банк с заявлением о предоставлении кредитных каникул, об отсрочке или рассрочке платежа в связи со снижением более чем на 30 процентов, по сравнению со среднемесячным, доходом заемщика. Банк может потребовать предоставить доказательства доводов, на которые ссылается заемщик.

Льготный период распространяется на тех заемщиков, у кого размер кредита не превышает установленный Правительством Российской Федерации максимальный размер, а также если на них не действует льготный период, установленный в соответствии со статьей 6.1 – 1 федерального закона «О потребительском кредите (займе)».

Постановлением Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2020 № 435 [6] утвержден максимальный размер кредита, при котором заемщик получает право на льготный период.

В течение льготного периода не допускается начисление неустойки (штрафа, пени), предъявление требования о досрочном исполнении обязательства по договору и (или) обращение взыскания на предмет залога или предмет ипотеки.

По окончании льготного периода сумма начисленных процентов фиксируется в качестве обязательства заемщика, которое погашается им в течение 720 дней после дня окончания льготного периода равными платежами каждые 30 дней. Период неоплаты не будет заноситься в кредитную историю.

Потребители-заказчики ремонтных и строительных работ могут заключить соглашения в письменной форме о переносе сроков работ.

Также, согласно п. 2 ст. 108 Воздушного кодекса РФ, если пассажир отказался от поездки, он может вернуть билет и забрать стоимость билета, а также сборы на оформление багажа, бронирование и т. п. в полном объеме.

При задержке срока сдачи многоквартирного дома в эксплуатацию в период ограничительных мер, дольщик не сможет взыскать с застройщика неустойку за несвоевременность передачи квартиры, поскольку в данный период деятельность застройщика не осуществлялась в виду ограничений в связи с коронавирусом.

Постановление Правительства РФ от 02.04.2020 № 424 запрещает ресурсоснабжающим и управляющим организациям до 1 января 2021 г. начислять и взыскивать неустойку за несвоевременную или не в полном размере оплату за жилое помещение, коммунальные услуги, взносы на капитальный ремонт [5]. Это означает, что если потребитель не оплачивает коммунальные услуги, то пени за это начисляться не будут. Однако неуплаченную задолженность необходимо будет погасить в будущем равными долями наравне с текущими платежами.

Таким образом, по любым видам сделок сторонам необходимо исходить из того, что обстоятельства исполнения обязательств существенно изменились.

Исходя из вышесказанного, считаем, что коронавирус можно отнести к форс-мажорным обстоятельствам — обстоятельствам непреодолимой силы, которые нельзя было предвидеть или предотвратить.

Целесообразно в регионах признавать коронавирус как обстоятельство непреодолимой силы в целях упрощения урегулирования сторонами возникших споров. В качестве документа, подтверждающего невозможность исполнения договорных обязательств на определенной территории, выступает сертификат, выдаваемый Торгово-промышленной палатой субъекта РФ, кроме того, следует учитывать, что коронавирус — общеизвестное обстоятельство.

Учитывая повышенный спрос на отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров, торговые точки могут создавать искусственный дефицит, завышать цены. В этой связи органы государственной власти, осуществляющие контроль за ценообразованием, соблюдением здоровой конкуренции, должны принять соответствующие меры реагирования к недобросовестным продавцам.

На основании изложенного потребителям рекомендуется:

- заключить соглашение о переносе сроков выполнения работ, оказания услуг;
- рассматривать все встречные предложения исполнителя услуг;
- вести письменное претензионное урегулирование спора.

В случае, если все спорные вопросы будут решаться в судебном порядке, не исключено банкротство многих предприятий. Поэтому полагаем, что споры нужно решать мирным путем, не доводя дело до суда. Взыскание дополнительных сумм в виде штрафов, неустоек, морального вреда только усугубит финансовое положение бизнеса, особенно малого и среднего.

На сайте судебных решений Судакт.ру пока отсутствуют судебные решения по потребительским спорам во время ограничительных мер, связанных с коронавирусом. Однако считаем, что в апреле-мае появится первая судебная практика. Представляет большой интерес, каким образом суды будут излагать свою позицию относительно неисполнения сторонами обязательств.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019) // Российская газета. — № 238–239. — 08.12.1994.
2. Воздушный кодекс Российской Федерации: ФЗ от 19.03.1997 № 60-ФЗ (ред. от 01.04.2020) // Российская газета. — № 59–60. — 26.03.1997.
3. О защите прав потребителей: закон РФ от 07.02.1992 № 2300–1 (ред. от 18.07.2019) // Российская газета. — № 8. — 16.01.1996.
4. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 01.04.2020) // Российская газета. — № 231. — 03.12.1996.
5. Об особенностях предоставления коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов: постановление Правительства РФ от 02.04.2020 № 424 // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 06.04.2020).
6. Об установлении максимального размера кредита (займа) для кредитов (займов), по которому заемщик вправе обратиться к кредитору с требованием об изменении условий кредитного договора (договора займа), предусматривающим приостановление исполнения заемщиком своих обязательств: постановление Правительства РФ от 03.04.2020 № 435 // Официальный интернет-портал правовой информации — URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 06.04.2020).
7. Карта распространения коронавируса в России и мире [Электронный ресурс]. — URL: https://yandex.ru/web-maps/covid19?ll=41.775580%2C38.321550&utm_source=main_covid&z=3 (дата обращения: 17.03.2020)
8. Маровнина О., Попов Р. Клиники пытаются заработать на коронавирусе. Кого накажут // Правовые вопросы в здравоохранении. — 2020. — № 3. — С. 14–17.
9. Признаются ли обстоятельства коронавируса COVID-19 форс-мажором [Электронный ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_348585/3d35c4d2063a09e8cd7436a1d6999d84b62dd1c6/ (дата обращения: 17.03.2020)

ТЕХНОЛОГИЯ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ (AR) В МАРКЕТИНГЕ

А. В. Логиновская, преподаватель

Алтайский государственный университет,
г. Барнаул, Россия

В статье рассматриваются уже существующие примеры использования технологий дополненной реальности в маркетинге. Дается краткий исторический обзор технологии, приводятся основные определения. Далее рассматривается существующий опыт применения этих технологий в маркетинге.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, Augmented reality (AR), дополненная реальность, технологии дополненной реальности, цифровизация.

Быстро изменяющаяся рыночная ситуация, потребности и вкусы потребителей свидетельствуют о том, что традиционные технологии, инструменты и механизмы значительно устаревают. Потребитель заставляет производителя подстраиваться под современный ритм жизни. С наступлением цифровизации производители все больше стремятся удовлетворить потребности покупателя. Использование интернета, различных мобильных приложений и других цифровых средств становится неотъемлемой частью жизни современного человека. В связи с этим в маркетинге стали применяться новые технологии дополненной реальности.

Дополненная реальность (*Augmented reality*, AR) — термин, касающийся проектов, направленных на дополнение действительности любого рода виртуальными составляющими. Данная технология составляет часть смешанной реальности. Это тот случай, когда реальные предметы интегрируются в виртуальную среду. Очень часто в качестве синонимов широко используются «расширенная реальность», «улучшенная реальность», «обогащенная реальность» и другие схожие, но менее удачные словосочетания. У технологии «дополненная реальность» существует еще одно определение — добавление существующему в реальном мире объекту специальных свойств. Это смешение реальной окружающей действительности и виртуальных объектов, смоделированных с помощью компьютерных

технологий. В западной научной школе данное направление приобрело терминологию *Augmented Reality* (AR) [1].

Основной задачей AR является дополнение существующего мира возможностями по обработке дополнительной информации [2].

Первым исследователем технологии «дополненная реальность» считается Айвэн Сазерленд, который разработал прообраз этой системы в 1967 г. Для этого он использовал стереоочки *Sword of Damocles* для отображения трехмерной графики, в которых изображения строились при помощи двух полупрозрачных стеклянных дисплеев, напыленных тонким слоем серебра. В 1997 г. исследователь Рональд Азума обнародовал статью под названием «A Survey of Augmented Reality», в которой одним из первых в доступной форме изложил основные проблемы и потенциалы, связанные с введением рассматриваемой технологии. Наиболее преуспевающие проекты, специализирующиеся на технологии «дополненная реальность», локализируются в Японии — это *Mixed Reality Systems Lab*, а также в Германии — *Arvika* [3].

Рональд Азума определил AR как систему, в которой:

- совмещается виртуальная и реальная действительности;
- процесс взаимодействия осуществляется в режиме online (реальное время);
- работает с трехмерной компьютерной графикой [4].

В современном мире приложения AR могут обучать своих пользователей, визуализируя особенности продукта, преимущества, варианты использования, инструкции по сборке и предлагая рекомендации, а также многое другое.

Используя технологии дополненной реальности, потребители могут осуществлять следующие действия:

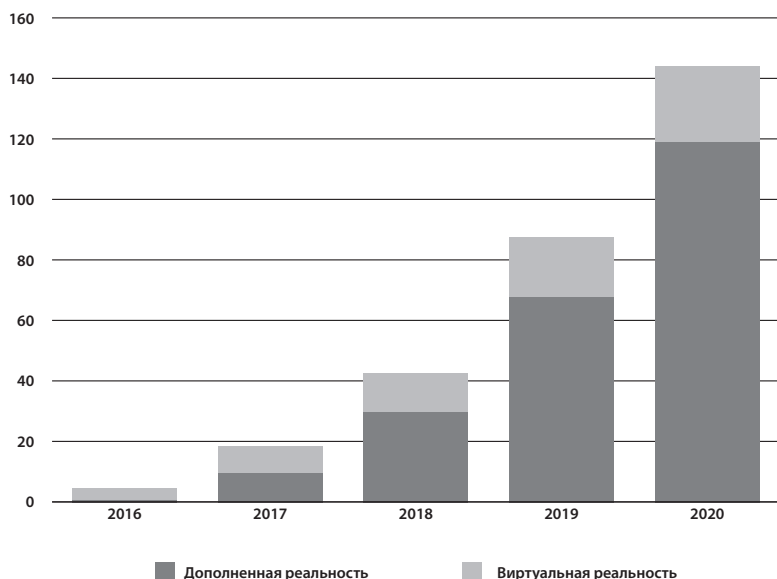
- просматривать, что находится внутри упаковки продукта;
- пробовать новые продукты (виртуально), глядя на них с разных сторон;
- сравнивать разные цвета и модели предмета в том интерьере, где будет использоваться предмет;
- заказывать товары через приложение.

Существуют различные устройства дополненной реальности. Они могут быть представлены в виде:

- умных очков и шлемов;
- мобильных приложений;
- специальных окон или зеркал.

По исследованиям специалистов, проникновение технологий дополненной реальности в повседневную жизнь общества к 2020 г. составит порядка 80 % (рис.) [6].

Прогноз роста рынка дополненной и виртуальной реальности, млрд долл.



Наиболее распространённым и доступным вариантом является мобильное приложение. Достаточно скачать приложение на свой гаджет и эффект дополненной реальности возникает сразу. В последнее время десятки крупнейших мировых брендов ввели функцию примерки своих изделий на расстоянии. Для этого клиентам не нужно оформлять курьерскую доставку или ехать в магазин. В случае с AR покупателю достаточно достать из кармана телефон.

Например, крупнейший в мире магазин мебели IKEA выпустил приложение *Place* для смартфонов, позволяющее «примерить»

мебель перед покупкой. Для этого достаточно его скачать, выбрать любой предмет из каталога, навести камеру смартфона на комнату, и приложение само подставит правильно масштабированное и выровненное изображение желаемого элемента.

Российский интернет-магазин Lamoda тоже запустил подобное приложение. По данным продаж за лето 2019 г., наиболее востребованной категорией товаров в интернет-магазине стали кроссовки, они составили треть продаж от всей обуви. Теперь в приложении магазина стала возможна функция виртуальной примерки. Пользователям доступны около ста самых популярных женских и мужских моделей. Для данной категории в приложении есть 3D-модель, показывающая все детали. С виртуальной примеркой процесс выбора стал значительно проще. Можно сразу увидеть, как обувь смотрится на ногах и подходят ли к одежде, понять, нравится ли модель.

Приложение для макияжа *Genius* от L'Oréal Paris позволяет любителям макияжа примерить различные косметические средства от L'Oréal. С помощью приложения *Makeup Genius* пользователи пробуют и меняют различные стили всего за несколько нажатий. Приложение содержит различные коллекции и новинки, которые продвигает компания. Чтобы упростить жизнь пользователей, L'Oréal предлагает бесплатные образы, созданные профессиональными визажистами.

Список литературы

1. Балагуров А. А. Дополненная реальность (*Augmented Reality*) в образовании // Применение инновационных технологий в образовании [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tmo.ito.edu.ru/2013/section/222/95872> (дата обращения: 23.03.2020).
2. Шакиров И. Ш. Дидактические возможности организации обучения с использованием трехмерной графики, на примере технологии «Дополненная реальность» // Достижения и проблемы современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции. — Уфа: РИО МЦИС ОМЕГА САЙНС, 2015. — С. 42–44.
3. Юлбарисова Д. Р. Дополненная реальность — текущее состояние и тенденция развития / Д. Р. Юлбарисова // Международный научно-исследовательский журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://vmm.pstu.ru/index.php?catid=41:scinews&id=524:2014-09-10-13-29-56&Itemid=217&option=com_content&view=article (дата обращения: 23.03.2020).
4. Кочкин А. А. Сравнительный обзор технологии реализации подходов дополненной реальности // Перспективы развития науки и образования

[Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://co2b.ru/uploads/30_12_14_4.pdf (дата обращения: 23.03.2020).

5. Маркетинг будущего: новые миры дополненной и виртуальной реальности [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1985905-marketing-buduschego-novye-miry-dopolnennoi-i-virtualnoi-realnosti> (дата обращения: 23.03.2020).

УДК 659.1

РЕКЛАМА КАК АКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

К. М. Локотш, обучающийся

Научный руководитель Р. К. Крайнева, канд. экон. наук.

Финансовый университет при Правительстве

Российской Федерации,

г. Москва, Россия

В статье рассмотрены маркетинговые коммуникации как элемент комплекса продвижения товара/услуги; раскрыта роль рекламы как одного из активных инструментов коммуникаций; перечислены этапы развития рекламы; представлены инновационные технологии в рекламе.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, реклама, инновации, маркетинг.

В современном мире возрастает актуальность маркетинговой грамотности, т. к. практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов. Покупатель может использовать различные способы совершения покупки, поэтому остро ставится вопрос о выборе способа и каналов взаимодействия с потребителями. Более того, современные маркетинговые технологии развиваются стремительно с каждым днем и одним из активных инструментов инновационного развития маркетинговых коммуникаций является реклама.

Маркетинговые коммуникации представляют собой один из элементов комплекса продвижения. Согласно комплексу продвижения, компании используют свои различные каналы коммуникации и инструменты для передачи целевой аудитории информации о товаре или услугах, стимулирования покупок, создания узнаваемости бренда. Роль системы маркетинговых коммуникаций возрастает с каждым

днем, т. к. организация для достижения успеха взаимодействует с потенциальными и существующими клиентами и заинтересованными сторонами, используя различные каналы коммуникации. В условиях насыщенного конкурентного рынка компаниям недостаточно произвести хороший товар, необходимо наладить связь с покупателем, договориться о сотрудничестве с поставщиками, используя различные коммуникационные инструменты.

Выделяют следующие виды массовых коммуникаций: реклама, PR, личные продажи, прямой маркетинг, брендинг и др. В современном мире реклама является одним из наиболее эффективных и действенных средств воздействия на аудиторию. Можно утверждать, что реклама появилась в тот период, когда возникли первые товары и продавцы. Традиционно, история рекламы подразделяется на три этапа: античность, средние века и новое время (табл. 1).

Таблица 1

Этапы развития рекламы

Дата	Событие
Античные времена	
XIV в до н.э.	Появление городских глашатаев
59 г. до н.э.	«Первая протогазета» (Acta senatus)
Средневековье	
1450 г.	Изобретение книгопечатания. Начало третьей информационной революции
1466 г.	Печатное объявление, анонсирующее издание книги
1568 г.	«Ordinan Zeitungen» — оперативный сборник информации, в т. ч. и рекламного характера
Январь 1652 г.	Первая газетная реклама в Англии
1655 г.	Появление термина «реклама» — advertising
19.05.1657 г.	Первый рекламный журнал «The Public Adviser». Лондон
Новое время	
02.01.1703 г.	Выход в свет первого номера газеты «Ведомости», главный редактор — Петр I
1729 г.	Начало издания «Gazet», самой известной и многотиражной газеты в Америке
1878 г.	Основано первое в России профессиональное агентство «Метцель и Ко», девизом которого было: «Реклама — двигатель торговли»
1904 г.	Первый рекламный ролик
1908 г.	Первая фотореклама в России — в журнале «Вестник фотографии»
1947 г.	Появление коммерческого телевидения

Первый этап развития рекламы был достаточно примитивен — информация передавалась устно с помощью глашатаев, которые выкрикивали различные объявления в местах массового скопления людей. Однако такая информация не могла распространяться на большую аудиторию, поэтому возникает второй этап развития рекламы — он сопровождается возникновением и развитием СМИ и СМК. Появляется печатная продукция, вводится термин «реклама». В результате технического прогресса и появления радиостанций информация начинает распространяться быстрее и носит глобальный характер. Третьему этапу развития свойственно возникновение и развитие интерактивных систем. «Рекламная коммуникация — это своего рода процесс передачи информации. Благодаря такой коммуникации удастся не только познакомиться с различными видами товаров, но еще и сформировать общественные стереотипы, ценности и стандарты. Другими словами — это инструмент для социокультурных преобразований».

Сегодня традиционная реклама достаточно активно используется в качестве основного активного инструмента маркетинговых коммуникаций, все большую популярность у многих известных компаний приобретает инновационная реклама. Данный тип рекламы существенно повышает эффективность рекламных кампаний. Использование мультимедийных технологий говорит о респектабельности компании, не раздражает потенциального клиента.

Российский рынок рекламы за период с 2011 по 2019 гг. претерпел значительные изменения. Согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2011 г. суммарный объем рекламы в средствах ее распространения составил примерно 54 млрд руб., в 2014 г. наблюдалось ухудшение ситуации на рынке из-за экономического кризиса, однако в 2019 г. суммарный объем составил почти 494 млрд руб. Проанализировав спрос на различные виды рекламы, можно отметить незначительное увеличение доли объема рынка печатных средств (с 8,3 млрд руб. до 15,1 млрд руб.). Наблюдается уверенный рост рекламы в сети Интернет и наружной рекламы. Объем рынка интернет-рекламы увеличился с 7,6 до 244 млрд руб., а наружная реклама — с 7,4 млрд руб. до 43,8 млрд руб. Интернет стабильно держит свою позицию, в том числе и в кризисные периоды

(+12 % в 2015 г.). Возможности интернета способствуют появлению большого числа инноваций в рекламе, например, использование видеорекламы на баннерах, всплывающая реклама позволяют потребителю запомнить ее. Новизна и способность вовлекать зрителя во взаимодействие — отличительная особенность современных рекламных технологий. В настоящее время существует огромное количество инноваций в рекламе, некоторые из них представлены в таблице 2.

Таблица 2

Инновационные технологии в рекламе

Название	Описание
Технология INDOOR TV	Речь идет о трансляции видеоконтента в общественных местах. В России технология применяется в различных супермаркетах, торговых центрах, аэропортах и др. Преимуществом является то, что это новое рекламное средство. Человек устает от всего традиционного и перестает воспринимать сообщение как актуальную информацию. Медиасредства способны пробиться сквозь поток информации и завладеть вниманием человека. Этим же фактором обусловлено и положительное отношение потребителей к подобной рекламе. Согласно статистике, данный вид рекламы привлекает внимание 90 % покупателей
JUST TOUCH	Технология взаимодействия потребителя и интерактивного экрана, которая позволяет отследить движение рук и с их помощью управлять табло. С помощью этого потребитель с лёгкостью может рассмотреть ассортимент магазина и оценить инновационный подход компании. Примером также могут послужить кассы самообслуживания в таких магазинах как «Глобус», «Пятерочка» и ресторанах фаст-фуда. А в магазине «Adidas» находится экран, с помощью которого покупатель может сам узнать о наличии товара или размера. По статистике, 75 % людей одобряют данную инновацию, ссылаясь на то, что это значительно экономит время
Проекционная реклама	Подразумевает проецирование изображений на большие поверхности. Этот вид рекламы относительно новый для России, поэтому конкурентов еще немного. Существует ряд преимуществ — низкая себестоимость, быстрая окупаемость. За счет того, что картинки динамичны и сменяются одна за другой, такой вид рекламы не надоедает и одобряется 70 % потребителей
Технология GROUND FX	Данная технология была разработана компанией Gesture Tek. Это подразумевает изображение на поверхности, которое меняется со временем. Преимущество данного метода состоит в том, что потребитель вовлечен в процесс — интерфейс позволяет пользователю управлять презентацией руками или ногами. Впервые такой технологией воспользовались США и Пуэрто-Рико, а также супермаркеты в Голливуде, которые превратили поверхность пола между витринами в виртуальное морское дно. В конце 2005 г. — начале 2006 г. данная рекламная технология пришла в Россию благодаря компании Interactive Media Group
Инновации в интернет-рекламе	Технология VideoClick объединила два самых востребованных вида рекламы: видео и контекст. Теперь видеоролик можно размещать в текстах материалов — при наведении курсора на определённое слово будет воспроизводиться видео. Все слова подбираются в зависимости от целей и задач рекламной кампании индивидуально

Проанализировав современные инновационные технологии в рекламной сфере, можно сделать вывод, что инновации оказывают большое влияние на развитие рекламы и составят значительную конкуренцию традиционной рекламе. Интерактивный сервис активно используется фирмами в процессе маркетинговых коммуникаций, т. к. инновационные технологии в рекламной деятельности позволяют оставаться рекламе привлекательной и интересной для потребителя. Специалисты в области рекламы и коммуникаций отмечают снижение эффективности стандартных видов наружной рекламы (билборды, плакаты и т. д.). Интерактивная реклама, наоборот, привлекает взгляд людей и концентрирует их внимание на товаре. В современном мире рынок рекламы стремительно движется вперед, новые технологии заставляют компании изменять привычные им стратегии. С постепенным увеличением интернет-рекламы следует ожидать развитие медийной и контекстной рекламы, а также появление новых форм в медиа-пространстве. Стоит отметить, что лишь те компании, которые смогут использовать новые знания, будут иметь возможность надёжно закрепиться в маркетинге будущего и обрести долгосрочное конкурентное преимущество.

Список литературы

1. Рекламная коммуникация [Электронный ресурс]: <https://www.reklama-expo.ru/articles/reklamnaya-kommunikaciya/> (дата обращения: 24.02.2020)
2. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в 2019 году [Электронный ресурс]. — URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9104 (дата обращения: 24.03.2020)
3. Сичова С. С. Инновационные рекламные технологии в сфере услуг // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LX междунар. студ. науч.-практ. конф. — № 12 (60). [Электронный ресурс]. — URL: <https://sibac.info/studconf/econom/lxi/90573> (дата обращения: 24.03.2020)
4. Корнеева Е. Н., Мазуркевич А. Проблемы и перспективы развития инновационной активности российских предприятий в современных условиях // Уральский научный вестник. — 2016. — Т. 12. — № 2. — С. 7–9.
5. Корнеева Е. Н., Кудряшов В. А. Проблемы сопротивления инновациям: десять актуальных вопросов // Сертификация. — 2017. — № 3. — С. 15–21.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / пер. с англ.; Филип Котлер. — М.: Вильямс, 2012. — 488 с.
7. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М.: Юрайт, 2019. — 391 с.

8. Христофорова И. В., Дедюрина М. С. Значение дизайна в цифровой экономике, маркетинге и продвижении продукции // Развитие бизнеса в условиях цифровой экономики: сборник статей открытой межвузовской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и магистров кафедры экономики / под общ. Ред. М. А. Меньшиковой, Л. В. Гореловой. — 2018. — С. 127–137.

УДК 659:001

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ИННОВАЦИОННЫМ РЕКЛАМНЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Н. С. Макарова, обучающийся

О. Н. Мороз, канд. экон. наук, доцент

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия

В статье раскрывается суть новейших рекламных технологий, где эффективно спланированная рекламация позволяет предприятиям выйти на новый уровень стабильного объема продаж и роста доходов. Авторы показывают современные новые эффективные технологии рекламной деятельности, которые стали альтернативным инструментом традиционным на рынке отечественного бизнеса.

Ключевые слова: инновация, реклама, технологии, конверсия, конкурентный рынок, контент, «шоу-боксы», прозрачные витрины.

Инновационная реклама — одна из технологий достижения эффективности бизнеса и удержания базы клиентов. Современное потребительское общество с интересом реагирует на новые способы представления продукции. Предприятия, которые используют новые рекламные технологии, быстрее продвигаются на рынке. Современному покупателю свойственна избалованность. Причиной этому является тотальное информационное пространство. Таким образом, традиционная реклама пагубно влияет на покупательский интерес, мешая выбрать то, что нужно покупателю. На текущий момент сложно заинтересовать потенциального потребителя в продаваемом продукте, так как покупательские потребности растут ежедневно, а покупательные способности падают. В связи с этим обстоятельством, предприятиям, чтобы выйти на новый уровень

продаж, необходимо грамотно планировать рекламную кампанию с целью привлечения внимания целевой аудитории новыми рекламными технологиями.

Научная новизна статьи состоит в оценке инновационных рекламных технологий потребительского рынка и повышения механизма конверсии.

Любая деятельность предприятий либо полностью повторяет рекламную структуру уже существующих на рынке бизнес-идей, либо выбирает подобную. Ключевая проблема «предприятия-инноватора» в дифференцированных нишевых сегментах — это отсутствие индивидуального подхода [1, с. 237]. Новые рекламные технологии для предприятий являются прогрессивными способами расширения клиентской базы и увеличения ее рыночной стоимости, в перспективе способные принести положительную репутацию. Сегодня предприятиям-инноваторам необходима собственная концепция ведения бизнеса и рекламной деятельности. Примером выдающейся концепции эффективного маркетинга является теория «позиционирования» Джека Траута, благодаря которой всемирную известность получили компании «Pampers», «Херох».

Инновационные технологии — это дополнения или частичные изменения в стандартных маркетинговых понятиях. К наиболее современным видам инновационной рекламы относится: контекстная видеореклама, всплывающая реклама на гаджетах, трансляция в местах скопления людей, видеореклама в журналах и т. д. Популярные компании используют новые «воронки» для привлечения целевой аудитории, где реклама становится главным методом стимулирования продаж [2, с. 188].

Для грамотного изучения данного вопроса приведем примеры успешных компаний отечественного и зарубежного рынка общественного питания. На данный момент в России очень популярна достаточно новая сеть ресторанов быстрого питания «Додо пицца». Она была основана в 2012 году, однако всего за 8 лет успела распространиться в 13 странах и открыть 579 заведений. Успех «Додо пиццы» в том, что она использует инновационные технологии и обходит конкурентов по позициям информационной системы DODO-IS. Создание собственной системы программного обеспечения, в том

числе сайта и приложения к нему, позволяет обрести клиентскую базу. Система распространяет рекламу гораздо чаще и менее затратно. Следующее, что можно отметить, это маркетинговая акция «Прием заказа». Все акции «Додо пиццы» разделены на две категории: автоматические и акции по промо-кодам. Одна из известнейших реклам Додо — это реклама «Конструктор пицц». Такой стиль работы привлекает потребителя, ведь теперь каждый сам может создать товар, не принимая в этом прямого участия [3, с. 96]. «Додо пицца» продумала собственную систему лояльности, по которой потребитель может получать уникальные призы — это помогает продвигать собственный бренд, так как подарки имеют фирменный логотип. Таким образом, реклама происходит без участия самой компании. Все рекламации Додо обходятся дешевле, чем аналогичным компаниям на рынке.

Зарубежная компания «KFC», находящаяся на рынке почти 90 лет, также пользуется инновациями в сфере рекламы [3, с. 211]. Ее методы значительно отличаются от методов подобных компаний. «KFC» воспользовалась негативным высказыванием от потребителя из Twitter о своей продукции («Дорогой KFC, никому не нравится твоя картошка. С уважением, весь мир») и решила получить выгоду из данной ситуации. Данная фраза была использована для рекламы своего нового товара, приготовленного по новому рецепту. Компания KFC не раз получала негативные отзывы о своих рекламных роликах, но это становилось лишь очередным инфоповодом. Однако никакая рекламная кампания не принесла бы доход, если бы она не сопровождалась инновационными средствами. KFC активно пользуется рекламой всплывающих окон в социальных сетях, трансляциями в местах скопления посетителей [4, с. 155]. Таким примером выступает конверсия. Конверсия как технология интернет-маркетинга означает количественное процентное соотношение посетителей сайта к общему числу рекламополучателей сайта. Эффективность конверсии для продавца и покупателя оценивается по-разному. Для продавца, рекламодателя или поставщика контента — это покупка продукта рекламополучателем. Для рекламодателя — это регистрация рекламополучателя информации на сайте, подписка на рассылку почтой и скачивание программ.

Высокие конкурентные преимущества новых рекламных технологий на отечественном рынке имеют прозрачные экраны. Их характеристиками являются высокая прочность и длительность пользования; круглосуточная трансляция; широкий диапазон диагоналей и дюймов; «wow-эффект», благодаря чему они в дальнейшем экономически окупаемы. Контент как невидимая рекламная технология представляет тонкий матричный дисплей витрин, дверей, стен, что способствует дополнительному вниманию посетителей. «Шоу-боксы» и интерактивные витрины работают на прозрачном дисплее и удобны для рекламы массивной и эксклюзивной продукции. Видеоролики вызывают интерес у потенциальных клиентов и не мешают рассмотреть товар внутри.

Элементом наружной рекламы, частью баннера, выставочного стенда стали привлекательные «3D-изображения» — это трехмерные картины в ярких тонах с использованием специальных программ. Такие картины вызывают у зрителя эмоциональный интерес, рекламируемые товары воспринимаются гораздо быстрее и эффективнее. «Живые» 3D-изображения отличают качество выполнения и любопытный сюжет, что удерживает внимание зрителя. Интерактивная проекция выступает альтернативным решением традиционным формам рекламы — баннерам, растяжкам, плакатам и светодиодным экранам. Технология такова, что с помощью специальной интерактивной проекционной камеры транслируется рекламный видеоролик, таким образом, выставочные стенды продаж приобретают яркость и необычность и притягивают внимание неискушенного зрителя.

Такие новейшие рекламные технологии сегодня успешно продвигает компания «ARTWELL», которая специализируется на различных практиках и методиках оперативного представления и визуализации информации для потребителя, создавая уникальные материалы для массивированного рекламного воздействия на целевую аудиторию и получения обратной связи.

В целом можно сделать вывод, что традиционной рекламе сегодня приходится отходить на второй план с учетом настроения потребителя, который изрядно устал от рекламных площадей. Новые рекламные технологии эффективны. Для потребителя — они захватывающие и легко усваиваемые. Для продавца и производителя — это

гарантированный рост объема продаж на 20–45 %. Отметим, что новые рекламные технологии в современных кризисных условиях выступают дополнительной формой защиты экономического интереса и предпринимательского успеха в победе над предприятиями-конкурентами.

Список литературы

1. Мороз О. Н. Разработка стратегии экономической безопасности функционирования предприятий: материалы международной научно-практической конференции. — Новосибирск: СибУПК, 2009. — С. 234–238.
2. Мороз О. Н. Система показателей фундаментальной диагностики кризиса организации: монография. — Новосибирск: СГУГиТ, 2016. — 160 с.
3. Романова М. В. Бизнес-планирование: учеб. пособие / М. В. Романова. — М.: Форум, 2018. — 288 с.
4. Чараева М. В. Инвестиционное бизнес-планирование: учеб. пособие / М. В. Чараева, Г. М. Лапицкая, Н. В. Крашениникова. — М.: Альфа-М, 2017. — 192 с.

УДК 658.8

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Г. С. Муратова, обучающийся

Научный руководитель О. Б. Ярош, д-р экон. наук, профессор

Институт экономики и управления ФГАОУ ВО

«КФУ им. В. И. Вернадского»,

г. Симферополь, Россия

В статье рассмотрены ценовые и неценовые методы формирования потребительской лояльности, изучены их разновидности и особенности применения. Обозначена необходимость внедрения программ лояльности для достижения высоких финансовых результатов компании.

Ключевые слова: потребительская лояльность, приверженность, удовлетворенность, методы формирования лояльности.

В силу активного развития рыночных отношений, появления множества конкурирующих между собой компаний, а также большого

числа предлагаемых ими товаров и услуг, потребитель имеет широкий выбор предложений, способных удовлетворить его потребности. Наличие такого разнообразия вынуждает потребителя пробовать новое, получать новые впечатления и эмоции с целью поиска иобретения продукта, максимально соответствующего его ожиданиям. В связи с этим, многие компании сталкиваются с проблемой удержания существующих клиентов. Решением данного вопроса может служить выстраивание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями. Использование концепции маркетинга взаимоотношений предполагает использование различных методов и способов формирования и укрепления потребительской удовлетворенности и лояльности, позволяющих компании достичь финансового успеха.

Исследуя категорию «лояльность», можно выделить две основные ее составляющие: поведенческую и воспринимаемую лояльность. Поведенческая лояльность свидетельствует о готовности потребителя приобретать товары определенной компании снова и снова, однако не исключает возможности перехода покупателя на другой, более приемлемый для него бренд, в силу большей доступности на рынке, выгоды по цене или наличия других товаров-конкурентов с улучшенными характеристиками. Воспринимаемая (аффективная) лояльность характеризует эмоциональную привязанность клиента к бренду, вызванную положительными впечатлениями от взаимодействия с ним. Аффективная лояльность потребителей имеет большую ценность для компании, поскольку ее наличие может свидетельствовать о глубокой удовлетворенности клиента и его истинной заинтересованности в покупке именно этого бренда.

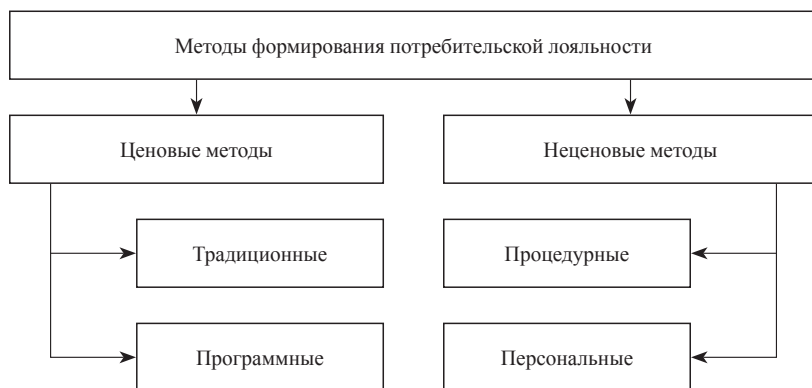
Для достижения поведенческой лояльности существует ряд методов, которые укрупненно можно разделить на две группы (рис.).

1. Ценовые методы — способы формирования и укрепления потребительской лояльности, ориентированные на материальноеощрение потребителей. Такие методы эффективны в отношении чувствительных к цене потребителей и обеспечивают поведенческую лояльность. Основным достоинством методов финансового стимулирования является быстрота и легкость их организации. Однако ценовые методы чаще всего имеют краткосрочный эффект на лояльность потребителей и перестают работать по завершении

акций, бонусов, скидок. Кроме того, ценовые инструменты формирования лояльности могут негативно повлиять на определенные группы покупателей, у которых акции и скидки ассоциируются с ухудшением качества товаров.

2. Неценовые методы — способы достижения лояльности, обеспечивающие эмоциональную привязанность к бренду, то есть воспринимаемую лояльность потребителей. Использование данных методов результативно в отношении потребителей, мотивом совершения покупок для которых являются иные стимулы (комфорт, уверенность, надежность, безопасность, престиж, интерес, авторитет, здоровье и т. д.). Однако зачастую неценовые методы формирования лояльности требуют больших денежных и временных затрат на их реализацию.

Методы формирования потребительской лояльности



Рассмотрим методы, основанные на предоставлении потребителям денежной выгоды [4, с. 149; 5, с. 125–126]:

1. Традиционные ценовые методы — методы формирования лояльности, ориентированные на обеспечение клиентов удобством приобретения товаров или услуг компании:

— формирование устойчивых характеристик и качества брендового товара — неизменное качество и набор потребительских

свойств товара, удовлетворяющий потребности клиента и его собственные ожидания;

- разработка комплекса маркетинга — комплексные маркетинговые действия для результативного развития товара определенной компании на рынке;

- создание устойчивой дистрибуции — доступность торгового предложения, то есть вероятность наличия товара определенной компании в магазине. Чем в большем количестве магазинов потребитель будет видеть конкретный бренд, тем выше вероятность совершения такой покупки. Данный метод формирует одновременно как воспринимаемую лояльность (клиент знакомится с брендом, осведомлен о его существовании и воспринимает его как одну из альтернатив), так и поведенческую лояльность (представленность и доступность определенного бренда позволяет покупателю чаще приобретать его).

2. Программные ценовые методы — методы, направленные на предоставление клиенту денежных выгод от совершенных им покупок [3]:

- простой (дисконтный) метод — метод формирования лояльности, основанный на предоставлении клиенту денежной выгоды в виде возврата части стоимости купленного товара. Простой дисконтный метод характеризует фиксированную скидку в процентах вне зависимости от размера или частоты покупок. Такая выгода предоставляется всем постоянным клиентам, получившим дисконтную карту лояльности;

- ярусный (накопительный дисконтный/ клубный) метод — метод, сущность которого заключается в предоставлении разных скидок разным клиентам: чем чаще покупатель совершает покупки и чем больше их сумма, тем выше процент денежной выгоды. Клиенты получают привилегии в соответствии со статусом полученной ими карты. Однако данный метод формирования потребительской лояльности связан с рациональными мотивами покупки (дешевле, больше, экономия средств);

- бонусный метод — метод, основанный на поощрении лояльности бренду с помощью предоставления клиентам определенных бонусов (очков, баллов) за совершенные покупки. Бонусная

программа лояльности предоставляет возможность клиентам получать не только денежную выгоду (чем больше покупок, тем больше бонусов, которые можно обменять на определенный товар данной компании либо получить скидку при повторной покупке), но и эмоциональную (покупатель заинтересован в участии бонусной программы, своего рода игры, позволяющей получить определенное вознаграждение);

— призовой метод — метод, основанный на организации розыгрышей, конкурсов, в результате которых потребитель товаров определенной компании может бесплатно получить какой-либо товар. Данный метод позволяет удержать постоянных клиентов, предоставляя им приятные бонусы в виде неожиданных призов и подарков [1];

— платный метод — метод формирования лояльности, основанный на предоставлении улучшенной выгоды, получении статуса VIP-клиента при условии совершения платной функции (оплаты премиального статуса). Данный метод ориентирован на истинно лояльных потребителей, поскольку собственные вложения клиента могут гарантировать регулярность его потребления данного бренда (товара компании) в будущем;

— метод партнерства — метод, основанный на партнерстве нескольких компаний, которые предоставляют ценную выгоду для клиентов в виде бонусов, скидок. Клиент получает карту, которая фиксирует историю покупок и в соответствии с ней начисляет бонусы, которыми покупатель может воспользоваться в любой компании-партнере.

Если потребитель нечувствителен к цене, компании прибегают к формированию лояльности с помощью неценовых методов, позволяющих укрепить воспринимаемую (эмоциональную) лояльность клиента. К таковым методам относят [2, с. 143]:

1. Процедурные неценовые методы — методы, направленные на предоставление удобства взаимодействия покупателя с компанией:

— вовлечение клиента в деятельность компании — метод, сущность которого заключается в формировании сопричастности потребителя к деятельности фирмы. Вовлечение клиента подразумевает стимулирование потребителей принимать участие в различных мероприятиях компании (конкурсы, розыгрыши, игры), благодаря которым

формируется привязанность и положительное отношение покупателя к фирме [5, с. 127];

— демонстрация социальной значимости бренда — метод, направленный на усиление воспринимаемой лояльности клиентов путем информирования покупателей об участии фирмы в различного рода благотворительных и социально-значимых мероприятиях, проектах. Данный метод позволяет создать благоприятный образ бренда, его социальную ответственность и значимость для окружения;

— выстраивание обратной связи между компанией и клиентом — метод, формирующий приверженность и доверие потребителей. Получению обратной связи могут служить социальные сети (потребители могут оставить свой отзыв, опыт пользования продукцией), личные опросы об удовлетворенности клиентов.

2. Персональные неценовые методы — методы, направленные на предоставление высокого уровня обслуживания покупателя в компании:

— удовлетворение актуальных потребностей клиента — метод, ориентированный на предоставление клиенту должного уровня качества товаров, соответствующего ожиданиям каждого клиента сервиса. Такой метод эффективно работает в комплексе с другими методами формирования лояльности, например, ценовым клубным методом, в результате чего компания имеет возможность анализировать историю покупок клиента, его покупательские предпочтения, и в соответствии с ними предоставлять выгодные для покупателя преимущества;

— создание клубов потребителей — метод, позволяющий сплотить постоянных покупателей с помощью предоставления им особых привилегий и условий взаимодействия с компанией/брендом и участниками клуба. Данный метод положительно влияет на лояльность постоянных клиентов и привлекает новых посредством сарафанного радио удовлетворенных клиентов [5, с. 128].

Рассмотрев различные методики формирования потребительской лояльности, мы выявили, что существуют две укрупненные группы методов: материальные и нематериальные. Материальные связаны с предоставлением денежных выгод клиентам компании, нематериальные — основаны на удовлетворении чувств и эмоций

покупателей от взаимодействия с брендом. Каждый метод имеет свою специфику действия, поэтому может быть применен компанией после тщательного анализа собственной ценовой аудитории. Внедрение наиболее подходящей методики позволит компании не только сформировать приверженность и лояльность клиентов, но и достичь высоких финансовых результатов за счет увеличения числа покупателей, количества постоянных покупок и сокращения затрат на привлечение новых клиентов.

Список литературы

1. Кривокапич М. Формирование лояльности потребителя [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2018. — № 12. — URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/12/16317> (дата обращения: 29.03.2020).
2. Кузьмина О. Г. Бренд менеджмент: учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 176 с.
3. Лойко А. А. К вопросу о методах формирования лояльности [Электронный ресурс] / А. А. Лойко // Электронный научно-практический журнал НАУКА-RASTUDENT.RU. — 2017. — № 1. — Режим доступа: <https://nauka-rastudent.ru/37/3940/> (дата обращения: 28.03.2020).
4. Полусмакова Н. С. Анализ и совершенствование типологии программ потребительской лояльности / Н. С. Полусмакова, О. Ф. Серова, А. А. Чернова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. — 2017. — Т. 10, — № 4. — С. 146–154.
5. Старов С. А. Лояльность бренду: классификаций, методы оценки и программы формирования марочной приверженности / С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2007. — Сер. 8, № 2. — С. 112–133.

ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕХНОЛОГИИ И ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В. В. Никитина, обучающийся

*Научный руководитель И. В. Христофорова, д-р экон. наук,
профессор*

Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации,
г. Москва, Россия

Актуальность работы связана с тем, что в современном мире происходит переход общества к более высокой постиндустриальной стадии развития, информационному обществу, в котором активно применяются инновации. В статье представлены результаты исследований, характеризующих инновационные технологии в рекламной деятельности, подтверждающих гипотезу об их применении и знании потребителями.

Ключевые слова: рекламная деятельность, инновация, исследования, гипотеза, опрос.

Данная статья ставит целью изучить и систематизировать инновационные виды рекламы и следует гипотезе о том, что инновационные виды рекламы находят применение в современной жизни и известны потребителям. Для подготовки статьи и оценки гипотезы использовались кабинетные и полевые исследования. В ходе кабинетных исследований анализировалась и систематизировалась информация, представленная в списке литературы. Полевые исследования заключались в организации и проведении опроса с применением *Googleforms*.

В современном мире рекламная деятельность занимает значимое место в экономике и оказывает огромное влияние на выбор потребителя. Сущность рекламы достаточно подробно прослеживается в ее определении: «реклама — 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» [9]. Главная особенность рекламы заключается в привлечении внимания к продукции конкретного производителя в условиях высокой конкуренции.

В свою очередь конкуренция — это важнейшая характеристика рыночной экономики, благодаря которой у потребителей открываются огромные возможности выбора необходимого товара, повышение качества услуг и продукта. Чтобы производитель всегда оставался конкурентоспособным на рынке, ему следует привлекать внимание к своему товару, то есть осуществлять рекламную деятельность. Реклама, появившаяся вместе с товарно-денежными отношениями, постоянно развивается, эволюционирует, используя инновационные технологии. В современном мире существует множество инновационных технологий в рекламной деятельности, которые помогают производителю справиться с этой задачей.

Как известно, научно-технический прогресс имеет особое влияние на улучшение благосостояния граждан и качество их жизни. Ведь именно наука и техника способствуют улучшению качества продуктов и услуг, рациональности использования природных ресурсов, а также экономии материальных и трудовых затрат. Инновации влияют на конкурентоспособность каждого предприятия, развивают применяемые технологии, способствуют прогрессу, поэтому вопросы управления инновациями становятся предметом исследования многих специалистов [1–7]. Например, по словам И. А. Коленского и А. А. Харина, инновация является новым, оригинальным, совершенно непохожим на остальные, подходом или способом решения практических задач [3]. С. А. Агарков, Е. С. Кузнецова, М. О. Грязнова в своих публикациях раскрывают особенности классификации инноваций [1]. И. В. Христофорова, И. И. Идилов, М. С. Абрашкин освещают особенности развития инноваций в России [6]. А. И. Афоничкина рассматривает особенности процесса инновационной деятельности, описывая ее основные этапы — начиная с появления идеи и заканчивая внедрением товара [2]. Таким образом, специалисты описывают инновационный процесс как вид деятельности, подразумевающий внедрение результатов научных исследований и разработок в новый, усовершенствованный продукт, внедряемый на рынке, в новый технологический процесс, используемый в производстве.

Инновационная деятельность тесно связана с маркетингом. Она включает в себя маркетинговые исследования рынков сбыта, связана с поиском новых потребителей, анализом целевой аудитории,

информационным обеспечением процесса выявления потребительских предпочтений к свойствам товаров, поиском новых идей, решений, партнеров по финансированию инновационного проекта. Все специалисты подчёркивают, что основная цель инновационной деятельности — обеспечение конкурентоспособности товара или услуги на рынке.

Рассмотрим более детально вопросы применения инноваций в рекламе, связях с общественностью и других маркетинговых коммуникациях. Эта проблематика освещена в публикациях А. Е. Суглобова, А. В. Христофорова, И. В. Христофоровой, С. В. Банка, Д. Р. Макевой и других специалистов [4, 5, 7, 8]. В публикациях перечисленных авторов поднимаются проблемы применения инноваций в маркетинге, в том числе и в рекламной деятельности, как ее составной части, исследуется как экономический кризис влияет на развитие инновационных коммуникаций и выбор каналов продвижения.

В современном мире реклама настигает потребителя везде — от прессы и телевидения до социальных сетей. Современная реклама должна быть не только оригинальной, рассчитанной на конкретную целевую аудиторию, но и учитывать особенности развития современного общества.

Перечислим некоторые инновационные технологии, применяемые в рекламе в последнее время:

1. Технология InDoor TV. Это вид инновационной рекламы, который представляет собой трансляцию видеорекламы на экранах в местах скопления людей. Известно, что более 90 % потенциальных покупателей обращают на нее внимание.

2. Технология X3D video. Это трехмерное изображение, содержащее рекламную информацию, которое способно «выйти» за пределы медианосителя и «вернуться» обратно. Эта технология разработана компанией *X3D Technologies Corporation* и впервые представлена в 2002 г. в США. Впервые в России данную технологию использовал Русский Банк Развития.

3. Технология интерактивного взаимодействия JustTouch. Это специальное табло, транслирующее рекламу и реагирующее на любые прикосновения за счет сенсорной пленки. Располагается в торговых центрах, музеях и т. п. Этот эффективный вид рекламы,

появившийся в США в начале века, активно применяется в торговых сетях, продвигая известные зарубежные бренды в России: Adidas, Puma, Nike, Рив Гош и т. д.

4. Технология Ground FX. Это сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная компанией *Gesture Tek*, позволяющая покупателю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. Отличается сверхчувствительностью к движениям, объемное изображение проецируется на плоской поверхности. Пример: превращение пола между витринами в морское дно.

5. Технология Free Format Projection. Этот вид рекламы, созданный в Японии, заключается в возможности проецирования объемных изображений в их полную величину. Впервые на церемонии MTV Europe Music Awards виртуальные герои одной из известных групп развлекали аудиторию в качестве ведущих. Это считается грандиозной презентацией данной инновационной технологии.

6. Проекционная технологии. Вид рекламы, способствующий проектированию рекламы на большие поверхности. Именно этот вид заменяет огромные виниловые плакаты на зданиях.

7. «Неотключаемая» реклама от Apple. Вид рекламы, который не позволяет пропустить объявление, пользователю необходимо досмотреть до конца транслируемый рекламный ролик [9].

Перечисленные выше виды рекламы были внесены автором в перечень, представленный в анкете, подготовленной для оценки гипотезы с применением *Googleforms*. Опрашиваемым предлагалось ответить на несколько вопросов, связанных с инновационными технологиями в рекламной деятельности. В ходе проведенного исследования было опрошено 100 человек разных возрастов, рода деятельности и уровня образования.

Обработка опроса дала следующие результаты.

1. Респондентам был задан вопрос о значении инновационных технологий в рекламе.

- 63,5 % опрошенных считают, что инновационные технологии в рекламной деятельности имеют высокое значение;
- 34,9 % — среднее значение;
- 1,6 % — считают, что инновационные технологии в рекламной деятельности обладают низкой значимостью.

2. На открытый вопрос «Какие технологии в рекламной деятельности Вы знаете?» наиболее частыми ответами были: таргетированная реклама, сенсорные панели, реклама на «Ютубе», реклама на телевидении, телевизионные баннеры на домах, постеры, реклама в интернете, голограмма, реклама на транспорте, почтовая рассылка, SEO-оптимизация.

3. В следующем вопросе были перечислены инновационные технологии, описанные в статье, что позволило оценить информированность общества. Явными лидерами по количеству упоминаний, вошедших в первую тройку, стали:

- InDoorTV (реклама в местах скопления людей) — 65,1 %;
- JustTouch (технология интерактивного взаимодействия) — 60,3 %;
- реклама от Apple («неубираемая» реклама) — 58,7 %.

4. Завершающий вопрос «Как повлияли новые технологии на интерес к рекламе?». На него были получены следующие ответы:

- 49,2 % опрошенных респондентов считают, что реклама с помощью данных технологий стала в большей степени манипулировать массовым сознанием;
- 41,3 % считают, что рекламу стало интереснее смотреть;
- 28,6 % отметили, что реклама как была неинтересной, так и осталась таковой.

Подводя итог, можно отметить, что инновационные технологии оказывают непосредственное влияние на общество, развитие рекламы, а также на успешность сбыта товаров и услуг, и следовательно, на прибыль производителя. Опрос подтвердил гипотезу о том, что люди информированы об инновациях в рекламе. Однако почти половина из опрошенных полагает, что реклама — это средство манипуляции и управления потребительским спросом и почти 30 % считают рекламу неинтересной и неэффективной.

Таким образом, исследование подтвердило значимость инноваций в рекламной деятельности и поставило новую задачу — искать пути большего доверия к рекламе, находить технологии, в которых заинтересован не только продавец, но и потребитель, выбирать способы коммуникации, которые были бы интересны и привлекательны для клиентов.

Список литературы

1. 1. Агарков С. А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика: учеб. пособие / С. А. Агарков, Е. С. Кузнецова, М. О. Грязнова. — М.: Академия Естествознания, 2011. — 380 с.
2. Афоничкина А. И. Основы менеджмента: учебник для вузов. — С.-Петербург.: Питер, 2007. — 528 с.
3. Коленский И. А. Управление инновационными процессами: учебник / И. А. Коленский, А. А. Харин. — М.: Директ-Медиа, 2016. — 256 с.
4. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография. А. Е. Суглобов, А. В. Христофоров, И. В. Христофорова [и др.]. — М.: РИОР: Инфра-М, 2015. — 159 с.
5. Христофоров А. В., Христофорова И. В. Инновационные каналы продвижения: социальные сети // Маркетинг. — 2009. — № 3 (106). — С. 58–67.
6. Христофорова И. В., Идилов И. И., Абрашкин М. С. Инновации в России: региональный и отраслевой аспекты // Вопросы региональной экономики. — 2019. — № 3 (40). — С. 139–147
7. Христофорова И. В., Христофоров А. В. Экономический кризис как стимул для развития инновационных коммуникаций предприятий сферы услуг // Инновационное развитие экономических систем: тенденции и перспективы: сборник статей открытой научно-практической конференции преподавателей кафедры экономики. — 2014. — С. 26–33.
8. Христофорова И. В. Цифровые технологии в реализации маркетинговой политики и их применения в процессе обучения специалистов творческих профессий // Экономика. Бизнес. Банки. — 2019. — Т. 8. — С. 34–47.
9. Школа рекламиста [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>. (дата обращения: 03.02.2020).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Н. В. Павликова, обучающийся

Научный руководитель И. Ю. Цветкова, канд. экон. наук

Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород, Россия

В статье представлены основные тенденции развития рынка транспортно-логистических услуг в Нижегородской области. Рассмотрены транспортно-логистические компании Нижегородской области, а также приведен сравнительный анализ данного региона и соседних областей с точки зрения развитости транспортно-логистических услуг.

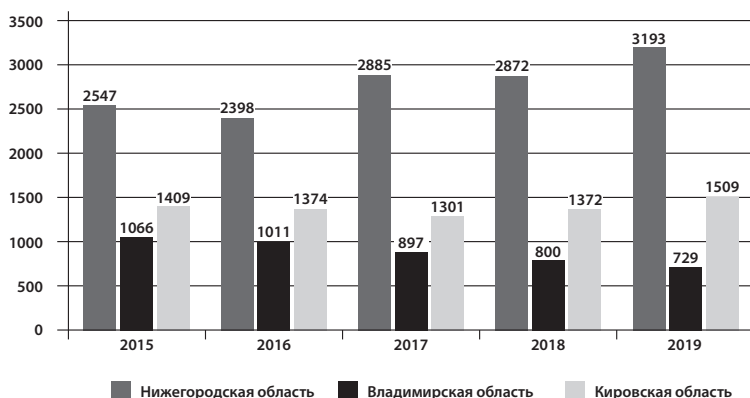
Ключевые слова: транспортная логистика, развитие региона, рынок, транспортно-логистические услуги.

Нижний Новгород всегда был центром торговли в России за счет выгодного территориального положения и хорошей транспортной развязки. Именно данные факторы служат предпосылками успешной транспортно-логистической деятельности в Нижегородской области. На сегодняшний день в Н. Новгороде и области насчитывается более 100 крупных дистрибьюторских компаний, которые имеют свои центры распределения товаров.

На конец 2019 г. грузооборот автомобильного транспорта коммерческих компаний в Нижегородской области составил 3193 млн тонно-километров [1]. Это на 312 млн тонно-километров больше, чем за 2018 г.

В соседних с Нижегородской областью регионах автомобильно-транспортная логистика менее развита. Рассмотрим изменения в объемах грузооборота автомобильного транспорта коммерческих компаний Нижегородской области в динамике за 5 лет и по сравнению с соседними областями, а именно с Владимирской и Кировской областями. Результаты представлены на рисунке.

Грузооборот автомобильного транспорта коммерческих компаний по субъектам РФ в динамике за 5 лет, млн т-км [1]



По данным диаграммы можно увидеть, что по сравнению с товарооборотом во Владимирской и Кировской областях Нижегородская область в течение 5 лет занимает лидирующие позиции. В 2019 г. во Владимирской области продолжился спад размера грузооборота, что привело к сокращению объемов и отставанию от Нижегородской области по данному показателю в 4 раза. Что касается Кировской области, то коммерческие компании повышают с каждым годом уровень грузооборота автомобильного транспорта и на данный момент от Нижегородской области отстают в 2 раза [1].

Лидирование Нижегородской области по объемам грузооборота автомобильного транспорта коммерческих компаний по сравнению с соседними областями обусловлено не только деятельностью компаний, но и поддержкой руководства Нижегородской области. Власти Нижегородской области при разработке стратегии до 2035 г. с учетом текущих отраслевых приоритетов, а также текущих проблем выделили векторы развития региона. Одними из ключевых стали:

- развитие и объединение крупных дистрибьюторских центров в Нижегородской области;
- привлечение инвесторов для создания современных и инновационных логистических центров;

— создание крупного терминального комплекса, включающего ж/д узел и автодорожную инфраструктуру, а также крупный складской комплекс [2].

Проанализируем структуру транспортно-логистической системы в Нижегородской области более подробно. Основные виды логистики — автомобильная, речная, железнодорожная. При формировании транспортно-логистической структуры области ключевой является автомобильная логистика, т. к. данный вид перевозок наиболее экономичен и эффективен по способу доставки и распределению тех или иных товаров. Именно данный вид транспорта чаще всего используют в своей логистической цепи оптовые компании. Рассмотрим более детально структуру Нижегородского автомобильного транспортно-логистического рынка. На сегодняшний день в Н. Новгороде насчитывается 63 компании (табл. 1)

Таблица 1

Структура нижегородского автомобильного транспортно-логистического рынка за 2019 г. [4]

Виды услуги	Количество компаний, оказывающих услугу	Значение, %
Грузоперевозки	24	38
Экспедиторские услуги	10	15,8
Складирование и дистрибуция	12	19
Управленческая логистика	4	6,3
Комплекс всех услуг	13	20,6

Из данной таблицы можно сделать вывод, что в основном компании от общего объема осуществляют услуги по грузоперевозкам товаров. Множество логистических фирм оказывают весь комплекс услуг для доставки товаров от отправителя к получателю. Менее всего в регионе развита управленческая логистика, это свидетельствует о том, что компаниям не выгодно отдельно развивать данное направление [4].

Чтобы более подробно оценить состояние транспортно-логистических услуг на рынке Н. Новгорода, необходимо составить рейтинг среди компаний, которые являются крупнейшими логистическими

представителями города и области в сфере логистики. В рейтинг вошли компании, совокупный оборот которых в 2019 г. составил более 4 млн руб., информация о которых была в открытом доступе.

Для анализа доли транспортно-логистических компаний Н. Новгорода проанализированы открытые источники информации о компаниях. Основным ранжирующим показателем является совокупный оборот компании за 2019 г. Также важны объем перевозок, совершенных за 2019 г., общее количество автомобилей в парке компании на 31.12.2019. Результаты рейтинга представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Доли перевозок транспортно-логистических компаний
Н. Новгорода [4]**

Название компании	Совокупный оборот за 2019 г., млн руб	Доля перевозок в общем объеме	Структура перевозок, %		Головной офис	Год основания
			Н. Новгород	Россия		
ЛТК-НН	16,5	14,7 %	88	12	Н. Новгород	2010
Энерго	12,7	11,3 %	95	5	Н. Новгород	2011
НКТ	10,1	9,4 %	90	10	Н. Новгород	2014
НЛК-Логистик	9,9	6,7 %	69	31	Кстово	2015
Ника-Транс	9,7	3,3 %	43	57	Дзержинск	2003
1-я Транспортная	4,2	8,2 %	36	64	Н. Новгород	2012

Таким образом, данные компании в общем объеме грузовых перевозок по Нижегородской области осуществляют 53,6 %, т. е. более половины от всех грузоперевозок в Нижегородской области за 2018 г. Из 3193 млн тонно-километров, которые были транспортированы в Нижегородской области за 2018 г., из них около 1772 тонно-километров перевезено данными компаниями [3].

После анализа доли основных транспортно-логистических компаний, оказывающих услуги в Н. Новгороде, можно выделить основные тренды рынка транспортно-логистических компаний за 2019 г.

— Ежегодно растет количество компаний, которые при выборе логистической компании опираются в первую очередь на комплексность оказываемых услуг. Им удобнее осуществлять весь комплекс

логистических операций, сотрудничая с одной компанией, которая возьмет на себя ответственность за хранение и за транспортировку груза. Это обусловлено тем, что условия рынка диктуют условия постоянства сотрудничества, при том, что данные услуги в совокупности стоят дороже.

— При транспортировке многих видов продуктов питания все чаще используется двухъярусная загрузка. Данный метод перевозки товаров способствует лучшей сохранности перевозимых грузов. Объем таких перевозок у транспортно-логистической компании ООО «ЛТК-НН» в 2019 г. вырос в три раза по сравнению с 2017 г., так как компания произвела замену части грузовиков своего парка на новые двухъярусные рефрижераторы.

— Все чаще используются мультитемпературные перевозки. Отмечается увеличение доли оборота от этого вида деятельности в 2019 г. на 15 % по сравнению с 2018 г.

В целом транспортно-логистический рынок в Нижегородской области испытывает сложности из-за неэффективности использования складских помещений и транспорта [7]. Это последствия падения объемов производства в большинстве секторов экономики и промышленности. Именно поэтому уровень конкуренции на автомобильном транспортно-логистическом рынке растет, компании гоняются за каждым клиентом. Продолжают деятельность лишь те компании, которые более качественно и полно обслуживают клиентов и за свои услуги выставляют адекватную цену.

Наиболее перспективна комплексная логистика. Данный вид деятельности включает все виды транспортно-логистических услуг, которые выгоднее выполнять в комплексе. При транспортировке, экспедиции и складировании у одной фирмы тарифы на услуги становятся значительно дешевле. При комплексной логистике все операции более оптимизированы, и координация между участниками процесса более проста [8].

Хотелось бы добавить, что прогноз на 2020 г. о развитии рынка транспортно-логистических услуг в Нижегородской области неутешителен. Это связано в первую очередь с распространением по всему миру COVID-19, который стал причиной введения режима карантина и в Нижегородской области. Соответственно, это

напрямую влияет на работу магазинов, которые откажутся от всех видов транспортно-логистических услуг. Н. Новгород — это большой и удобный центр торговли и транспорта, но в данной мировой обстановке, вероятно, что он серьезно пострадает.

После периода карантина многим компаниям придется заново налаживать деятельность и пытаться покрыть финансовые потери. Это будет нелегко, на рынке останутся только крупные компании, которые имели финансовую «подушку безопасности», или те, кто обслуживал работающие магазины и аптеки на территории Нижегородской области.

Таким образом, мы проанализировали состояние транспортно-логистического рынка в Н. Новгороде и пришли к выводу, что рынок еще развивается, в нем уже есть лидеры, однако тенденции могут резко измениться в связи с развитием событий в мире. В целом развитие данного рынка имеет положительную динамику, т. к. на конец 2019 г. грузооборот автомобильного транспорта коммерческих компаний в Нижегородской области составил 3193 млн тонно-километров, что на 312 млн тонно-километров больше, чем за 2018 г. Основными лидерами транспортно-логистических услуг в Н. Новгороде являются компании «ЛТК-НН», имеющие самую большую долю перевозок, «Энерго», «НКТ». Большинство логистических компаний в своей деятельности делают акцент именно на грузоперевозки и предоставление комплекса логистических услуг потребителям. Также мы сделали вывод, что меры, вводимые из-за распространения COVID-19, негативно скажутся на деятельности транспортно-логистических компаний в Нижегородской области.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики. — URL: <http://www.gks.ru/>. — (дата обращения: 13.03.2020);
2. Стратегия развития Нижегородской области. — URL: <https://strategy.government-nnov.ru> (дата обращения: 17.03.2020).
3. Финансовый анализ. — URL: <http://1-fin.ru/>. (дата обращения: 23.03.2020).
4. Рейтинг транспортно-логистических компаний Нижнего Новгорода. — URL: <https://nn.dk.ru> (дата обращения: 28.03.2020).
5. Казымов Р. О. Особенности транспортно-логистических услуг на современном этапе развития экономики // Материалы XVII Международной

- научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов, 2019, Симферополь — С. 128–131. — URL <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39166583> (дата обращения: 28.03.2020).
6. Пенькова А. О. Главные тенденции на российском рынке грузовых перевозок в 2019 году // Молодой ученый. — 2020. — № 7. — С. 175–178. — URL <https://moluch.ru/archive/297/67454/> (дата обращения: 28.03.2020).
 7. Чкалова О. В., Ефремова М. В. Доминирование торговли в цепях поставок под влиянием торговых сетей // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2017. — № 1 (45). — С. 61–67.
 8. Муранова Т. Д., Цветкова И. Ю., Цветков М. А. Логистические процессы торговой сети: организация, регулирование, развитие // Вестник СамГУПС. — 2018. — № 4 (42). — С. 70–74.

УДК 339.33

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ

Е. А. Паева, магистрант

Научный руководитель О. С. Карацук, канд. экон. наук, доцент

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
г. Москва, Россия

В статье представлена оценка современного состояния оптовой торговли, рассмотрена динамика оборота оптовой торговли и причины замедления темпов роста продаж, изучен вклад федеральных округов в совокупные оптовые продажи.

По результатам анализа выявлены основные проблемы дальнейшего развития оптовой торговли и выделены ключевые направления ее дальнейшего развития.

Ключевые слова: оптовая торговля, структура оптовой торговли, товароборот, инфраструктура торговли, логистика.

Развитие торговли в Российской Федерации направлено на создание эффективной товаропроводящей системы, соответствующей требованиям потребителей и субъектов связанных отраслей экономики, что указано в приказе № 2733, определившем стратегию развития торговли России до 2020 г. включительно.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что замедление темпов роста финансовых результатов оптовой торговли России вызывает необходимость обоснования перспективных направлений ее дальнейшего развития и мероприятий по их обеспечению.

В соответствии с действующим ФЗ № 381, который установил основы государственного регулирования торговли в России, под оптовой торговлей понимается деятельность, связанная с приобретением и реализацией товаров для их последующего использования в предпринимательской деятельности.

Оптовая торговля связывает регионы производства товаров с регионами их потребления. Эта функция оптовой торговли вследствие неравномерного территориального распределения производственных мощностей крайне важна для России. Благодаря оптовой торговле устраняется пространственная и временная разобщенность производителей и потребителей.

С 2014 г., с началом санкционного давления на Россию рост оборота оптовой торговли замедлился. Отмечается снижение темпов роста физического объема оборота оптовой торговли России, что явилось последствиями санкций и контрсанкций.

Согласно данным государственной статистики, в 2019 г. товарооборот оптовой торговли в фактических ценах составил 7451,3 млрд руб.

В структуре оптовых продаж 2019 г. наибольший удельный вес приходился на Центральный федеральный округ России (более 50 %). Значительно меньшие доли в товарообороте занимали Северо-Западный — около 13 %, Приволжский — порядка 12 %, Южный — 11,5 %. А на остальные четыре федеральных округа приходилось чуть более 10 % оборота оптовой торговли. Таким образом, развитие оптовой торговли на территории страны неравномерное и отражает соответствующее неравномерное развитие производства.

Трудности в дальнейшем развитии оптовой торговли России связаны с рядом неблагоприятных экономических условий ведения деятельности:

- негативное макроэкономическое окружение и санкционное давление на Россию;
- низкий уровень курса национальной валюты;
- дефицит госбюджетных и частных предпринимательских средств в экономике.

Также существует ряд проблем внутри подотрасли оптовой торговли:

- отставание уровня заработной платы работников сферы оптовой торговли от среднероссийского уровня;
- высокая степень износа основных фондов сегмента оптовой торговли;
- низкий уровень материально-технической базы в оптовом секторе;
- преобладание малых по размерам форм предприятий оптовой торговли, что не позволяет им оказывать необходимые виды услуг;
- отставание некоторых регионов вследствие неразвитости инфраструктуры и логистики удаленных территорий.

Статистические данные показывают, что на основные фонды оптовой торговли России приходится 3,2 % стоимости всех основных фондов страны (на начало 2020 г.). При этом коэффициент износа основных фондов оптовой торговли России имеет положительную динамику, что подтверждает необходимость активного обновления материально-технической базы отрасли.

Изучение структуры инвестиций в российскую экономику показывает, что торговля привлекает значительный объем вложений, однако большая часть средств вкладывается в фонды обращения, т. е. идет на пополнение запасов товаров [1, с. 94–103]. Поэтому оптовое звено продолжает оставаться технически отсталым и преимущественно малоформатным.

Также отмечается неразвитость оптовой инфраструктуры, ее неприспособленность для современных нужд. Указанная ситуация связана с невысокими темпами строительства современных торговых площадей, пригодных для оптовой деятельности, моральным и материальным износом имеющейся инфраструктуры советского периода, слабыми хозяйственными связями между производителями и торговыми организациями с большим количеством посреднических звеньев [2, с. 88–89]. При этом на отдельных территориях отмечается полное отсутствие складских площадей, низкий уровень обеспечения оборудованием, что приводит к нарушению условий хранения товаров, их порче и убыткам.

Кроме того, в оптовой торговле сложились неэффективные логистические связи, как между регионами страны, так и внутри них.

В России отдаленные и труднодоступные территории зачастую характеризуются острым дефицитом и даже полным отсутствием торговых площадей. Около 5 % населения России не имеют доступа к торговым объектам вследствие того, что для торговых компаний неэффективно работать в населенных пунктах с невысоким платежеспособным спросом и с недостаточно развитой инфраструктурой. Особенно характерна подобная ситуация для городов Крайнего Севера, Дальнего Востока и Северного Кавказа, а также для удаленных от городов сельских районов.

То, что уровень организации оптовой торговли значительно влияет на ее эффективность, отмечают многие исследователи проблем оптовой торговли [3, с. 162–169; 4, с. 131–137]. Поэтому организационные мероприятия могут стать ключевым вектором в улучшении показателей оптовой деятельности, развитии оптового звена в экономике.

В качестве важнейшей перспективы развития оптового сектора торговли стоит назвать совершенствование существующей инфраструктуры посредством инвестирования и изменения системы управления инфраструктурой (в части поддержания в рабочем состоянии, повышения эффективности использования с учетом логистических особенностей).

При этом инфраструктура оптовой торговли предполагает и систему услуг для сектора торговли, включая логистические, маркетинговые и образовательные.

Важнейшими перспективными направлениями развития оптовой торговли в России считаем следующие:

- 1) преобразование оптовых торговых объектов в крупные многофункциональные типы предприятий;
- 2) увеличение количества оптовых субъектов в регионах, с использованием различных ресурсов государственной поддержки такого развития (включая организационные и экономические);
- 3) внедрение современных технологий оптовой деятельности: механизация и автоматизация технологических процессов;
- 4) обеспечение ценовой прозрачности предложений оптовых предприятий: доступность и понятность соответствующей информации для покупателей;

5) усиление неценовых методов поддержания конкуренции, в первую очередь — за счет развития широкого спектра оптовых услуг;

6) экологизация оптовых торговых объектов на основе переориентации на современные технологии обеспечения социально ответственной деятельности, в первую очередь — на экологическую упаковку;

7) предупреждение проявлений недобросовестной конкуренции, в т. ч. демпинговых цен, дискриминационных контрактов и т. п.

В целом перспективы развития оптовой торговли связаны с повышением конкурентоспособности отечественных оптовых предприятий.

Список литературы

1. Карашук О. С. Оценка инвестиций в торговлю России и перспективы инвестирования в отечественном сетевом сегменте // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). — 2014. — № 2 (82). — С. 94–103.
2. Хныкин С. А. Проблемы и перспективы развития оптовой торговли в России // Экономика и бизнес. — 2018. — № 7. — С. 88–89.
3. Воронова Т. И. Актуальные научно-практические подходы к определению сущности посреднического предпринимательства в сфере оптовой торговли // Петербургский экономический журнал. — 2017. — № 4. — С. 162–169.
4. Ситник Н. С. Модернизация финансово-экономической системы и механизмов функционирования сферы товарного обращения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. — 2014. — № 2. — С. 131–137.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

*С. В. Панасенко, заведующий базовой кафедрой
торговой политики*

*С. Н. Черняк, главный специалист образовательно-научного
центра*

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
г. Москва, Россия

В статье рассмотрены особенности влияния заболевания коронавирусом на развитие торговли, динамику потребительского спроса, проанализированы потери в торговых и выставочных форматах деятельности в конкретных субъектах Российской Федерации, тенденции развития сегмента онлайн-торговли. Определены направления инновационного развития торговли в кризисных условиях, вызванных коронавирусной инфекцией.

Ключевые слова: инновационное развитие, онлайн, торговля, условия, кризис, отечественная экономика.

2020 г. ознаменовался турбоинтенсивным развертыванием совершенно нового неэкономического фактора, который оказывает глобальное влияние как на мировую экономику, так и на экономические системы разных стран, в том числе и в России, — заболевания коронавирусом, превратившегося по мере своего воздействия в пандемический процесс. Влияние данного фактора трудно переоценить, его последствия будут проявляться не только в краткосрочной, но и в средне- и долгосрочной перспективе.

Данный фактор воздействует на все отрасли экономики без исключения, но особенно от него пострадали экономические виды деятельности, связанные с коммуникациями между людьми: авиаперевозки, туризм, ресторанный, гостиничный бизнесы и др. Огромное воздействие кризис, обусловленный коронавирусом, оказал и на торговую деятельность (как продовольственными, так и в большей степени — непродовольственными товарами).

Например, в России в ряде городов (в т. ч. в Москве), начиная с марта 2020 г., введен режим самоизоляции граждан, приостановлена работа торговых центров, ограничено передвижение по местности и

это разрушительным образом повлияло на потребительский спрос. Первоначально он характеризовался стихийным и лавинообразным скачком роста на некоторые товары первой необходимости: на крупы, одноразовые маски, антисептики для рук, зубные щетки и пасты, мыло, салфетки, туалетную бумагу, стиральные порошки, товары для новорожденных, спички, свечи, ветеринарные препараты, корма и др. [1]. В дальнейшем спрос резко замедлился, а в ряде направлений стал приближаться к нулевому уровню.

Ущерб от потерь в конкретных торговых и выставочных форматах деятельности в Москве и Московской области приведен в таблице [2].

Потери от закрытия торговых организаций в Москве и Московской области в марте 2020 г. с началом введения режима самоизоляции для предотвращения распространения коронавирусной инфекции, руб. в день

Название	Потери в будний день, руб.	Потери в выходной день, руб.
Торгово-развлекательный центр в Московской области, площадью около 180 тыс. кв. м	78 000 000	155 000 000
Торгово-развлекательный центр в Москве площадью около 40 тыс. кв. м	60 000 000–80 000 000 вне зависимости от дня недели	60 000 000–80 000 000 вне зависимости от дня недели
Торгово-развлекательный центр в Москве площадью более 40 тыс. кв. м	112 000 000 и выше вне зависимости от дня недели	112 000 000 и выше вне зависимости от дня недели
Кофейня в центре, Москва	100 000	200 000
Цветочный магазин, Москва	30 000	40 000–45 000
Магазин одежды сетевого ретейлера площадью 150 кв. м в торговом центре, Москва	40 000	100 000
Популярное выставочное пространство (на примере Третьяковской галереи, Москва)	Около 6 000 000 вне зависимости от дня недели	Около 6 000 000 вне зависимости от дня недели
Популярная временная экспозиция (на примере Манежа, Москва)	5 800 000	6 700 000

Следует отметить, что современное развитие торговли в условиях кризиса, обусловленного коронавирусом, проходит переломный этап

своей трансформации, когда значительно меняется эпидемиологическая ситуация, обуславливающая разрешительный или ограничительный режим работы торговых компаний, транспортно-логистические потоки между ними, переход в большей степени к дистанционной работе с потребителями.

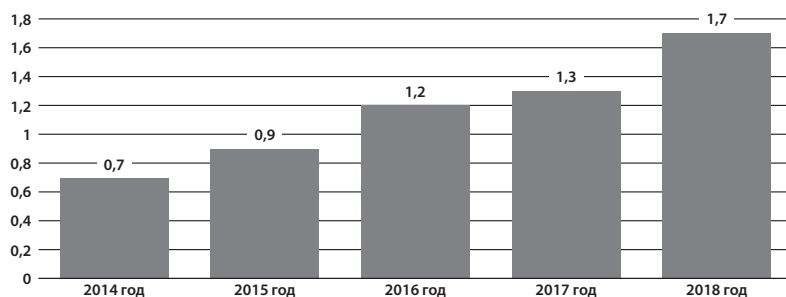
Именно эта тенденция сейчас становится преобладающей — стремительный уход торговой деятельности в онлайн-формат, акцент на онлайн-заказах, развертывании курьерской службы. Инновации касаются изменения менталитета работы, изменения соотношения в структуре между онлайн- и офлайн-составляющими бизнеса как на микроуровне (отдельных компаний), так и на отраслевом уровне.

Проанализируем статистические данные [3, 4, 5]. Они показывают, что за 2018 г. объем российского рынка онлайн-торговли составил 1,657 трлн руб. В 2017 г. этот показатель был существенно меньше — 1,041 трлн руб.

В 2016–2018 гг. ежегодный прирост онлайн-торговли составлял в среднем 20 %. По итогам 2019 г. объем рынка онлайн-торговли увеличился более чем на 30 % [3].

Динамика доли продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли Российской Федерации в 2014–2018 гг. на основании данных ФСГС РФ (Росстат) представлена на рисунке [4].

Динамика доли продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли Российской Федерации в 2014–2018 гг., %



Для сравнения: по оценкам Ассоциации компаний интернет-торговли, в США доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли равна 14,3 %, в Великобритании — 19,5 %, в КНР — 23,9 % [3].

В настоящее время создаются уникальные условия для быстрого роста сегмента онлайн-торговли в России. И данные АКИТ показывают, что в первую очередь увеличиваются онлайн-заказы продуктов питания (их количество с начала кризиса увеличилось в 4 раза). Другие товарные категории «чувствуют себя достаточно обычно», за исключением электроники, бытовой техники (например, спрос на ноутбуки за время кризиса увеличился в два раза). Вырос спрос на аксессуары для работы из дома: гарнитуры, клавиатуры, мышки и т. д. Динамично повышается спрос на товары для детей — подгузники и детское питание. Оборот рынка дистанционной торговли лекарствами при этом может достичь 100 млрд руб. (это около 10 % от общих розничных продаж) [3].

Другими словами, в условиях кризиса, обусловленного коронавирусом, существует огромный потенциал для инновационного развития торговли в сегменте онлайн-продаж. Но при этом существует ряд проблем, которые могут существенно затруднять этот процесс [6–13]:

1) неурегулированные правовые вопросы онлайн-продаж за рубежом. Необходимо произвести правильные настройки правового регулирования рынка *e-commerce*, чтобы открыть возможности электронной торговли с другими странами;

2) существующие запреты на продажу ряда товарных категорий (например, алкогольной продукции). Следует значительно трансформировать такой дискриминационный подход к онлайн-торговле;

3) важно повышать уровень доверия покупателей к онлайн-каналам продаж, уровень их защищенности от обманных и неправомерных действий в этой среде;

4) недостаточно высокий уровень курьерской доставки и скорости обслуживания (начиная с платежей и заканчивая скоростью доставки).

В связи с этим в условиях кризиса АКИТ разработала инновационные стандарты работы, по которым пунктам выдачи заказов предложено работать в условиях распространения коронавирусной

инфекции в России. Сотрудники будут оснащены всеми необходимыми средствами индивидуальной защиты, а пункты выдачи заказов (ПВЗ) будут работать только в режиме «забрать заказ».

В условиях кризиса онлайн-магазины должны мотивировать покупателей к безналичной оплате и отказу от купюр, которые могут переносить коронавирус. К этому процессу подключается Торгово-промышленная палата (ТПП) РФ, которая разработала предложения снизить максимальный размер эквайринга в два раза (до 1 %) на время активной фазы распространения коронавируса в России.

Кроме того, на фоне кризисных явлений значительно повышается уровень социальной ответственности и региональной активности торговых компаний [14, 15, 16]. Так, ряд российских интернет-магазинов ввели бесплатную доставку во время эпидемии коронавируса. Например: «Связной», Wildberries, «Перекресток», «Детский мир», «Эконика», Lamoda и др.

Удалось достичь договоренностей с ФНС, и результатом стала возможность освобождения курьеров от кассовых аппаратов. Курьер может работать с заказом и принимать оплату от клиента с помощью планшета, который связан с ККМ, установленной в офисе. Клиентам на почту направляется электронный чек, что позволяет вывести сервис доставки на новый уровень.

Кроме того, в числе инноваций — начало работы сервиса быстрых платежей. Совместно с ЦБ, Национальной системой платежных карт и Ассоциацией ФинТех внедрен ряд предложений, благодаря чему максимально упростится прием платежей от клиента в адрес компании (в том числе с использованием смартфонов, QR-кодов и банковского приложения, в котором можно моментально подтвердить платеж).

Таким образом, кризис, вызванный коронавирусом, безусловно, имеет ряд негативных последствий (нарушение рыночного равновесия, скачкообразность потребительского спроса, повышение степени непредсказуемости и неопределенности в экономической ситуации на рынке, значительные экономические потери субъектов рынка и др.). В то же время кризис открывает ряд возможностей для инновационного развития торговли, особенно в рамках ее онлайн-сегмента.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 27 марта 2020 года № 762-р. — URL: http://government.ru/docs/39_306/ (дата обращения: 31.03.2020).
2. Официальный сайт «Инфолайн-аналитика». — URL: <https://infoline.spb.ru/> (дата обращения: 31.03.2020).
3. Официальный сайт Ассоциации организаций интернет-торговли. — URL: <https://www.akit.ru> (дата обращения: 31.03.2020).
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. — URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 31.03.2020).
5. Панасенко С. В. Современные тренды развития рынков товаров и услуг: аналитический бюллетень / С. В. Панасенко, В. П. Чеглов, Е. А. Майорова [и др.]. — Вып. 6. — 29.10.2019.
6. Алексина С. Б. Трансформация системы взаимоотношений поставщиков FMCG и розничных торговых сетей в России // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: материалы Всероссийской научно-практической конференции. — 2019. — С. 43–47.
7. Карашук О. С. Построение распределительной системы инфраструктуры электронной торговли России // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2020. — Т. 9. — № 1 (30). — С. 148–152.
8. Красильникова Е. А. Регионы-драйверы развития электронной торговли в Российской Федерации // Проблемы теории и практики управления. — 2019. — № 11. — С. 22–34.
9. Майорова Е. А., Никишин А. Ф., Панкина Т. В. Систематизация показателей развития электронной торговли // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2020. — Т. 9. — № 1 (30). — С. 244–247.
10. Мазунина Т. А., Панасенко С. В., Мазунин С. А. Маркировка товаров и ее значение в обнаружении фальсификации // Плехановский торговый форум. Мировая торговля в условиях турбулентности: сб. статей по итогам IV Международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 158–164.
11. Национальная безопасность и деструктивные явления в экономике / А. Н. Столярова, Д. С. Петросян, Ю. С. Андрианова [и др.]. — М., 2020.
12. Панасенко С. В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: мат. Всероссийской научно-практической конференции. — 2019. — С. 211–216.
13. Сейфуллаева М. Э. Стратегия импортозамещения в молочной промышленности России в условиях экономических санкций // Практическая направленность обучения и исследований в вузе: мат. VII Всероссийской научно-практической конференции / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Н. И. Ивашковой. — 2019. — С. 149–154.
14. Майорова Е. А. Экономические аспекты корпоративной социальной ответственности торговых компаний // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2020. — Т. 9. — № 1 (30). — С. 215–217.
15. Bragin L. A., Ivanov G. G., Panasenko S. V., Efimovskaya L. A., Karashchuk O. S., Krasilnikova E. A., Mayorova E. A., Nikishin A. F., Aleksina S. B., Boykova A. V.,

- Tyunik O. R. Globalization of trade based on innovations. Monograph / Editor by S. Panasenko, A. Nikishin, E. Mayorova. Hamilton, 2018.
16. Panasenko S. V., Karashchuk O. S., Mayorova E. A., Nikishin A. F., Boykova A. V. Regional aspects of e-commerce development // International Journal of Civil Engineering and Technology. 2019. T. 10. № 2. P. 1821–1829.

УДК 366

ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РОССИИ

И. О. Пенер, обучающийся

*Научный руководитель Т. С. Архипенко, канд. экон. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия*

В статье рассмотрены история и периоды развития потребительской кооперации в России, а также становление, развитие и неудачи кооперативного движения страны.

Ключевые слова: потребительская кооперация, потребительские общества, потребительские кооперативы.

Потребительская кооперация России — это социально ориентированная система экономического развития территорий, обеспечения занятости населения, установления стабильности в обществе и развития инфраструктуры регионов.

Принято считать, что кооперативное движение в России зародилось в 1831 г. и прошло три этапа развития. Пионером кооперативного движения считают забайкальское потребительское общество «Большая артель», созданное декабристами и просуществовавшее до отмены крепостного права. Это было многоотраслевое объединение.

С развитием капитализма развитие потребительской кооперации продолжилось. Образование кооперативов стало ответом на крайне тяжелое положение рабочих в связи приобретением потребительских товаров. Создавались как зависимые, закрытые, так и независимые, открытые, общества. Кооперативы развивались медленно, на 1 января 1905 г. их функционировало около 950. Первым зарегистрированным зависимым закрытым кооперативом было Кыновское потребительское общество (Пермская область). Первый

независимый открытый кооператив — Петровский завод (Забайкалье) [4]. При создании кооператива основатели учли негативный опыт общества «Большая артель». Основными принципами образования и деятельности стали: добровольное и доступное членство, продажа товаров за наличный расчет, вежливое обслуживание. Но из-за отсутствия профессиональных, квалифицированных кадров, неумения использовать разумно материальные средства членов кооператива многие общества, созданные в 70–90 гг. 19 в., прекратили свое существование [3].

Первый Центральный союз (Московский союз потребительских обществ МСПО) создан в 1898 г., после утверждения Правительством типового устава потребительского общества, что способствовало упрощению и ускорению создания и регистрации потребительских обществ в регионах.

Бурное развитие потребительских кооперативов послужило переходом на новый этап развития (1905–1917 гг.). Укрепилась организационная составляющая кооперативного движения, их социально-экономическая направленность. С целью повышения конкурентоспособности они стали укрупняться. Одним из таких обществ было потребительское общество «Кооперация» в Москве, объединившее 90 тыс. членов [1].

Создавались условия для развития кооперативного движения, а открытие в 1912 г. кооперативного Московского банка послужило толчком к бурному росту кооперативов. К концу 1917 г. их в России было около 52 тыс. с числом членов 23,6 млн человек. Более активно развивались общества в сельской местности, которые охватывали к этому периоду уже около 12 млн крестьянских хозяйств — это около половины сельского населения. Она стала влиятельной, оборот достиг 5 млрд рублей, что составляло более 7 % оборота страны.

На новый этап развития потребительская кооперация перешла после принятия декрета советской власти «О потребительских кооперативных организациях» от 10 апреля 1918 г. Она стала полностью подчиняться советской власти. Потребительской кооперации предоставлялись существенные преимущества и льготы. Она стояла у истоков преобразования частной торговли в коллективную социалистическую.

На этой основе потребительская кооперация стала наращивать объемы деятельности и к 1931 г. удельный вес в розничном обороте страны уже составлял около 70 % (табл.).

Удельный вес розничного товарооборота потребительской кооперации в общем объеме товарооборота страны в 1923–1935 гг.

Год	Удельный вес розничного товарооборота (%)			
	государственной торговли	потребительской кооперации	колхозной торговли	частной торговли
1923	14,4	103	–	75,3
1925	16,2	43,8	–	40,0
1929	22,3	72,1	–	5,6
1931	30,1	69,9	–	–
1935	65,6	19,3	15,1	–

В 1935 г. советское государство прекратило деятельность городской потребительской кооперации, национализировав ее материально-техническую базу. Государственной промышленности были переданы более 1500 предприятий: хлебозаводы, хлебопекарни, чаеразвесочные фабрики, молочные заводы, Московский и Ленинградский пивоваренные заводы, предприятия-холодильники, рыбные хозяйства и рыболовецкий флот. Все эти преобразования не сказались на объемах деятельности: доля в обороте снизилась на 50 пунктов и составила 19,3 %, количество членов-пайщиков снизилось вдвое и составило 40 млн человек.

Неоценим вклад потребительской кооперации в победу над немецкими оккупантами: обеспечение населения потребительскими товарами и введение нормирования хлеба наряду с коммерческой торговлей, снабжение Красной армии и тыла, финансовая помощь.

Тяжесть военного времени замедлила рост и развитие потребительской кооперации. Потребительская кооперация потеряла за годы войны 59 тыс. магазинов, лавок, оптовых баз, а ущерб составил более 6 млрд рублей.

После ВОВ потребительская кооперация приступила к восстановлению разрушенного кооперативного хозяйства. Вернулась в города, а после принятия 26 мая 1988 г закона «О кооперации в СССР» правовое положение ее улучшилось. Появилась возможность организации различных видов деятельности, создания кредитно-банковской системы, осуществления внешнеторговых операций и др. [5].

Новые экономические реформы в стране, создание и поддержка малых предприятий вызвали снижение значимости потребительской кооперации и спад кооперативного строительства. Центросоюз СССР реформировался в Центросоюз РСФСР. После принятия нового ГК в январе 1995 г. потребительская кооперация приобрела прочное правовое положение.

А закон «О потребительской кооперации в Российской Федерации» (1997) изменил идеологию руководителей потребительской кооперации, она превратилась в социально ориентированную систему, правительство оказывало содействие развитию потребительской кооперации, были снижены налоги, предоставлены льготы [2].

К своему 170-летию (2001) потребительская кооперация уже имела окрепшую финансовую базу и перестала быть убыточной.

Сегодня потребительская кооперация, высшим координирующим органом которой является Центросоюз с 1898 г., объединяет 1,5 млн пайщиков, 2300 потребительских обществ и 130 тыс. сотрудников, 117 райпотребсоюзов в 71 регионе России.

Оборот предприятий Центросоюза в розничном обороте РФ менее 1 %. Львиную долю в совокупном объеме деятельности занимает Новосибирский облпотребсоюз — 10 место среди предприятий потребительской кооперации Российской Федерации и второе в Сибирском федеральном округе. Розничная торговля осуществляется в 719 населенных пунктах. В 108 населенных пунктах живет менее 100 человек, 688 объектов торговли расположены в 11–100 км от райцентров, 4,1 тыс. торговых работников на 01.07.2019 г.

Список литературы

1. Вахитов К. И. История потребительской кооперации России: учебник / К. И. Вахитов. — 4-е изд. — М.: Дашков и К°, 2015. — 400 с.

2. Ефремова Г. М. Потребительская кооперация XXI века: монография / Г. М. Ефремова. — Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 1999. — 240 с.
3. Наговицина Л. П. Потребительская кооперация России: монография / науч. ред.: Л. П. Наговицина, Е. Е. Тарасова. — Белгород: БУКЭП, 2016. — 657 с.
4. Соболев А. В. Кооперация: экономические исследования в русском зарубежье: монография / А. В. Соболев. — М.: Дашков и К°, 2019. — 362 с.
5. Теплова Л. Е. Основы потребительской кооперации: учебное пособие / Л. Е. Теплова. — 2-е изд. — М.: Вита-Пресс, 2005–160 с.

УДК 339.1

АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ НАСЫЩЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

В. Д. Поздняков, обучающийся

Научный руководитель И. А. Шмидт, ст. преподаватель

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия

В данной статье рассмотрены важные вопросы, касающиеся путей повышения конкурентоспособности, которые позволяют функционировать организациям в условиях насыщенности потребительского рынка, удовлетворяя потребности целевого рынка.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, потребительский рынок, конкурентные преимущества, повышение конкурентоспособности.

Сегодня конкурентоспособность изучают с разных позиций, заостряя внимание на различных моментах, таких как эффективность использования ресурсов организации, отдельные части и их совместимость, доля рынка и др. Конкурентоспособность понимается как особые преимущества одного предприятия над другими организациями в этой же отрасли внутри определенной страны, а также за границей [1]. В целом понятие «конкурентоспособность» — относительная характеристика, которая показывает степень отличия определенной организации от ее конкурентов в сфере удовлетворения запросов представителей целевого рынка [1].

В научной среде авторы обращают внимание на эту тему, т. к. она является одной из важнейших на рынке, подчеркивая действия,

борьбу, которая определяет нишу организации: чем лучше она проявит себя в этом вопросе, тем больше шансов занять более высокие позиции относительно конкурентов. Особо наглядно эта тема раскрыта в научных трудах

А. К. Александрова [1], М. М. Купцова [4], Т. Н. Парамоновой [5].

В научной среде принято говорить об определенной системе обеспечения роста конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

В основе его обеспечения лежит реализация связанных между собой научных принципов, методов, средств, подходов и мероприятий, которые разрабатываются по всем стадиям жизненного цикла предприятия и сферам его управления.

Рассматривать повышение конкурентоспособности предприятия как процесс стоит как единую систему [2]. Следует понимать, что конкурентоспособность предприятия состоит из внутренней структуры предприятия и его внешней среды. Эта система нацелена на проведение процесса обработки аналитического материала, информации, собранной исходя из внешних и внутренних факторов. Что определит сильные стороны и позволит их укрепить, а также выявит возможности избавиться от слабых или их минимизировать.

Общий порядок выполнения действий по повышению конкурентоспособности организации следующий [3]:

- 1) анализ факторов внешней среды предприятия;
- 2) изучение и оценка внутреннего потенциала предприятия;
- 3) определение источников конкурентных преимуществ предприятия;
- 4) установление долгосрочных целей развития;
- 5) определение механизмов укрепления и развития конкурентных преимуществ в сравнении с конкурентами;
- 6) регулирование выявленных угроз;
- 7) контроль за реализацией выбранных мероприятий.

Конкурентоспособность организации определяется ее потенциалом, достаточным для того, чтобы удерживать или расширять рыночную долю в условиях конкурентной борьбы [4]. С точки зрения маркетинга, конкурентоспособность определяется спросом на товары и услуги организации и ее долей на рынке: чем она больше, тем конкурентоспособнее компания [4].

Конкурентоспособность организации на потребительском рынке строится за счет конкурентных преимуществ:

— внешние, внутренние: внутренние конкурентные преимущества — это показатели внутренних аспектов деятельности предприятия (уровень затрат, производительность труда, организация процессов, система менеджмента и т. п.), которые превышают аналогичные характеристики главных конкурентов; внешние — это преимущества, основывающиеся на способности предприятия создавать более значимые ценности для потребителей, что дает возможность более полного удовлетворения их потребностей (уменьшение расходов или повышение эффективности деятельности). Например, создание более доступного, но не менее функционального аналога продукта конкурентов (широко применимо на рынке продуктов повседневного использования);

— стратегические (долгосрочные), тактические (краткосрочные): тактические — это конкретный компонент внешней/внутренней среды фирмы, по которому она преобладает или будет преобладать в ближайшее время (до года) над конкурирующими предприятиями; стратегические преимущества — это конкретный компонент внешней/внутренней среды фирмы, по которому она может опередить конкурентов после выполнения в перспективе конкретных условий, определяющих преимущество предприятия за данным компонентом сравнительно с конкурирующими фирмами. Другими словами, организациям нужно добиваться того, чтобы их конкурентные преимущества менялись со временем, иначе конкуренты смогут найти то, в чем можно превзойти имеющиеся у фирмы конкурентные преимущества;

— организационные, ресурсные (имеются системные различия между фирмами в степени контроля ресурсов, необходимых для реализации стратегий, и эти различия относительно стабильны). Например, если у компании есть ресурсный потенциал, но не получается достигнуть требуемого конкурентного преимущества, то нужно обратить внимание на организационные моменты, так как проблема может быть в тех, кто должен совершать необходимые действия с этими ресурсами, то есть персонал. Нужно либо увеличить штат, либо убедиться в достаточной компетентности рабочего состава.

Главным аспектом в повышении конкурентоспособности организации является укрепление ее конкурентных преимуществ и минимизация слабых сторон в отношении конкурентов. Основными способами повышения конкурентоспособности предприятия являются [5]:

- ориентация на потребительскую сферу;
- рост производительности труда сотрудников предприятия и его подразделений;
- внедрение в деятельность предприятия новых технологий и их постоянное использование;
- повышение профессионализма сотрудников и развитие кадрового потенциала;
- развитие системы и каналов сбыта товаров предприятия;
- эффективное использование сырья и материалов, имеющихся у организации;
- систематический анализ (мониторинг) сильных и слабых сторон фирмы и др.

Для того чтобы предприятие могло повысить свою конкурентоспособность, ему сначала предстоит выявить, в чем заключаются его конкурентные преимущества и какие есть источники для их формирования, которые приведут к дальнейшему развитию и укреплению потенциала компании в конкурентной рыночной среде.

Конкурентным преимуществом могут выступать такие факторы, как, например, низкие издержки или широкое разнообразие товаров. И если обратить на это должное внимание, то можно повысить конкурентоспособность организации.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятия зависит от информированности, которая позволит строить долгосрочные планы по развитию предприятия. Но цели будут достигнуты только в том случае, если совершенствованию будут подвергнуты все необходимые элементы, отвечающие за конкурентоспособность.

Список литературы

1. Александров А. К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие / А. К. Александров. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 713 с.

2. Клейнер Г. Б. Микроэкономика знаний и конкурентоспособность предприятий / Г. Б. Клейнер. — М.: Синергия, 2017. — 219 с.
3. Криворотов В. В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: учебное пособие / В. В. Криворотов. — М.: Юнити-Дана, 2016. — 749 с.
4. Купцов М. М. Инновации как основа конкурентоспособности предприятия / М. М. Купцов. — М.: Синергия, 2019. — 549 с.
5. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. — М.: КноРус, 2016. — 120 с.

УДК 659.441.82

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ О ГОСУДАРСТВЕННОМ МЕДИЦИНСКОМ УЧРЕЖДЕНИИ

Е. Б. Сваровская, канд. филос. наук, доцент

М. Е. Спирина, обучающийся

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск

В статье на основе проведенной оценки общественного мнения о деятельности государственного медицинского учреждения сформулированы рекомендации по улучшению данного мнения.

Ключевые слова: общественное мнение, Public Relations, исследование общественного мнения, опрос, формирование общественного мнения, коммуникации, информирование.

В теории PR под общественным мнением понимается коллективное оценочное суждение той или иной группы общественности по поводу социально значимых проблем, в котором проявляется ее отношение к событиям и фактам, связанным с деятельностью организации. Одной из существенных особенностей общественного мнения, рассматриваемого в теории PR, является то, что его носителем являются группы общественности. Вторая особенность состоит в том, что общественное мнение в теории PR рассматривается во взаимосвязи с конкретной организацией [1].

Public Relations (PR) — это деятельность, которая направлена на оптимизацию отношений между организацией и ее общественностью,

а также между членами организации посредством эффективной системы информации и коммуникаций [2].

Поскольку общественное мнение колеблется и существуют различные способы воздействия на него, то необходим периодический мониторинг его состояния.

Чаще всего используются вторичные данные — результаты опросов общественного мнения, регулярно размещаемые в СМИ. При необходимости получают сведения от частных компаний, специализирующихся на проведении социологических исследований. В России этой деятельностью профессионально занимаются: Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), исследовательский холдинг «РОМИР» (Российское общественное мнение и исследование рынка), Фонд «Общественное мнение», Vox populi В. Грушина, Центр А. Киссельмана (Санкт-Петербург), Институт прикладного системного анализа, социологические центры ряда ведущих университетов и т. д. [3]. Мировую известность приобрел американский институт общественного мнения Геллапа. Также действует ряд мало известных исследовательских центров, которые проводят исследования меньшего масштаба, например, маркетинговые.

Вышеизложенные теоретические положения явились базой для изучения общественного мнения по отношению к ГБУЗ НСО «Городская поликлиника № 18» г. Новосибирска.

Городское бюджетное учреждение здравоохранения Новосибирской области «Городская поликлиника № 18» осуществляет свою деятельность в Новосибирске. Основным видом деятельности является врачебная практика. Это крупное лечебно-профилактическое учреждение, включающее в свою структуру более 10 специализированных отделений и собственную клинко-диагностическую лабораторию.

ГБУЗ НСО «ГП № 18» является государственным учреждением, но это не значит, что она не борется за положительное общественное мнение, она напрямую в нем заинтересована, стремясь оказывать квалифицированную, современную медицинскую помощь.

Главный фактор, влияющий на формирование общественного мнения о поликлинике, — государство. Оно финансирует данное учреждение. Принято говорить о государственной медицине в целом, а не об отдельных структурных единицах. Тень государственной

деятельности падает на все медицинские учреждения. В общественном мнении о медицине есть большая доля мнений людей в целом о государстве.

Немногие лечебно-профилактические учреждения Новосибирска проводили исследование общественного мнения об организации. Так, при поддержке Регионального центра организации первичной медико-санитарной помощи произошел беспрецедентный эксперимент под названием «Своими глазами». Пациентам одной из поликлиник выдавались виртуальные очки и предлагалось найти определенный кабинет самостоятельно. Очки фиксировали движение глаз, была возможность комментировать путешествие. Таким образом выявляли слабые места в организации пространства (высокие пороги, неудачно стоящие кадки с растениями и т. п.), отсутствие указателей, нелогичное расположение кабинетов.

Данный эксперимент дает толчок к более грамотному, удобному устройству лечебно-профилактического учреждения (ЛПУ). Будет замечательно, если подобное исследование провели во всех крупных медицинских учреждениях города.

ГБУЗ НСО «ГП № 18» в основном собирают лишь статистические данные, полезные для медицины в целом: контроль над заболеваемостью, количество умерших от определенных болезней, подсчет рождаемости на прикрепленной территории и др. Но оценкой качества услуг напрямую не занимаются, нет отдела и специалистов, не достаточно финансирования.

Большинство статистических данных более полезны в целом для медицинской сферы. Нам важно решить проблему коммуникационного обеспечения, обратной связи с пациентом, выявить истинное отношение как к лечебно-профилактическому учреждению, так и к оказываемым услугам, т. е. непредвзято оценить их качество. В качестве метода получения маркетинговой информации выбран анкетный опрос.

Отбор участников произведен методом простой случайной выборки: из посетителей поликлиники создана группа из 53 человек. Опрос проводился в здании исследуемой организации. Таким образом, при ответах на разработанный перечень вопросов сформирована общая картина общественного мнения об организации.

Говоря о муниципальных учреждениях здравоохранения, чаще всего приходится сталкиваться с негативной реакцией (в СМИ, при личных беседах, работе с жалобами). Фактически итоги исследования продемонстрировали, что общественное мнение неоднозначно, есть множество положительных точек зрения. Ярко выраженный негативный результат прослеживается относительно обслуживания пациентов в регистратуре. Сайт поликлиники в основном игнорируется посетителями.

Развитие и поддержание положительного общественного мнения — это цель любого предприятия или организации. Благодаря исследованию найдены сильные и слабые стороны в деятельности поликлиники. На основе этих данных предложены следующие рекомендации.

1. Расширить каналы коммуникации. Это сделать крайне тяжело, в связи с тем, что на рекламную деятельность государством средств не выделяется. Возможно, разумно оповещать население о проходящей вакцинации, напоминать о ежегодной диспансеризации через местные телевизионные каналы.

2. В поликлинике есть площади для размещения рекламы. К примеру, сотрудничество с представителями фармацевтических компаний значительно увеличило бы бюджет поликлиники. Полученные средства можно направить на благоустройство территории и здания.

3. Провести глобальную работу над имеющимися средствами информирования. Печатных материалов недостаточно и информация в них крайне скупа. Нужно увеличить количество листовок, плакатов с перечнем всех доступных услуг и информацией о том, как их получить. Любой гражданин должен знать, что ему полагается по полису ОМС.

В данный момент информация, представленная в поликлинике, хаотична, требуется ее упорядочивание. Информация о времени работы кабинетов и графиках врачей должна постоянно обновляться, с учетом отпусков, больничных листов, конференций и иных причин изменения графика.

4. Рациональное использование мониторов, находящихся в холле поликлиники. Информация на них должна быть актуальной, своевременной и полезной. Не очень разумно запускать социальные

ролики без звука, в которых важно то, что говорят герои. Поэтому требуется подобрать видеоряд, в котором происходящее можно воспринимать без звука или прочесть.

5. Заняться наполнением сайта. Сайт должен работать без сбоев, обновляться ежедневно, информация быть актуальной и полезной. Это снизит нагрузку на телефонную линию и администраторов.

6. Обязательно вести системную работу с обращениями пациентов, которыми должен заниматься выделенный специалист. Ни одна жалоба не должна проходить мимо учреждения, а быть толчком для изменения сложившейся ситуации.

7. Работа с ресурсом Flamp. Отзывы пациентов, размещенные на данной площадке, остаются без ответа. Человеком это воспринимается как игнорирование его мнения. Абсолютно все отзывы читаются, но не назначен представитель, который поддерживает контакт с пациентом.

8. Изменение порядка работы в регистратуре. Администратор не должен отвечать на телефон и параллельно работать с посетителем, пришедшим лично. Работой на телефоне должны заниматься назначенные люди, которые не контактируют с посетителями, и в отдельном помещении.

Реализуя данные рекомендации, поликлиника может добиться успеха в формировании положительного общественного мнения и корректировке имеющегося. При грамотной, продуманной работе в симбиозе между учреждением и пациентом возникнет полезная связь, необходимая для улучшения государственного здравоохранения в целом.

Список литературы

1. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 197 с.
2. Ермачков Д. А. Общественное мнение: сущность, структура и специфика функционирования (теоретический обзор) / Д. А. Ермачков. — URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 08.02.2020).
3. Синяева И. М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / И. М. Синяева. — М.: Юнити-Дана, 2007. — 383 с.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Д. С. Смирнова, обучающийся

Научный руководитель И. Ю. Цветкова, канд. экон. наук, доцент

Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород, Россия

Статья посвящена ключевым факторам успеха логистического предприятия, каждый из которых имеет свои преимущества. Представлено определение КФУ. Определены ключевые факторы успеха курьерской компании.

Ключевые слова: конкурентоспособность, стратегические цели, ключевые факторы успеха.

В настоящее время перед логистическими предприятиями стоит вопрос о том, способны ли они адекватно реагировать на условия и изменения внешней среды и каков должен быть управленческий инструментарий, обеспечивающий сохранение и повышение конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность является ключевым фактором успеха предпринимательской деятельности, т. к. помогает предприятию развиваться и совершенствоваться [1].

Ключевые факторы успеха (КФУ) — это ограниченное число областей деятельности, достижение положительных результатов в которых гарантирует успех в конкурентной борьбе компании, подразделению или человеку. Следовательно, это те области или факторы, на которых следует фокусировать внимание, чтобы добиться успеха.

Методика КФУ разработана Ронном Дэниэлом в 1961 г., с тех пор метод не потерял своей привлекательности для бизнеса.

Задача заключается в определении факторов, дающих в данной отрасли ключ к успеху в конкуренции. Выделение КФУ для конкретной отрасли есть первый шаг, за которым должна последовать разработка мероприятий по овладению КФУ, характерных для логистической компании. Это существенная часть разработки стратегического

плана предприятия с учетом характера целей и задач развития, как их представляет себе руководство предприятия.

Выявление КФУ компании с учетом преобладающих и прогнозируемых условий развития логистики и конкуренции в ней — важнейшая аналитическая задача. Менеджеры компании должны достаточно хорошо знать свою отрасль, чтобы определить, что важно, а что второстепенно в конкурентной борьбе. Неправильная оценка тех или иных факторов успеха ведет к выбору ошибочной стратегии и целей. И напротив, правильное определение КФУ позволяет достичь значительного преимущества перед конкурентами и завоевать лучшую позицию на рынке. Достижение очевидного превосходства над соперниками по одному или нескольким КФУ — верное средство получения устойчивого конкурентного преимущества в современных транспортных и логистических системах, которые постоянно усложняются.

Сформируем ключевые факторы успеха курьерской компании Fex+, специализирующейся на предоставлении услуг экспресс-доставки документов, почты и грузов по всей России, Беларуси, Украине и Европе.

Рассмотрим, как компания определяет свою миссию: предоставление нашим клиентам и партнерам услуг по экспресс-доставке высокого уровня в минимальные сроки по доступным тарифам.

На основе миссии руководство компании составило список стратегических целей:

- привлечение новых клиентов;
- добиться минимальных сроков доставки;
- поддерживать высокий уровень предоставляемых услуг;
- поддерживать уровень удовлетворенности клиентов.

На основе стратегических целей составим список возможных ключевых факторов успеха (табл.).

Ключевые факторы успеха Fex+

Стратегические цели	Возможные КФУ
1	2
Привлечение новых клиентов	Качественная реклама, визитка в каждом отправлении

Окончание табл.

<i>1</i>	<i>2</i>
Добиться минимальных сроков доставки	Выгодное расположение, быстрая доставка
Поддерживать высокий уровень предоставляемых услуг	Точное выполнение заказов, быстрая и удобная техническая поддержка, отслеживание отправления
Поддерживать уровень удовлетворенности клиентов	Квалифицированный персонал, доброжелательность менеджеров, готовность подстроиться под клиента

Теперь руководству компании нужно сфокусироваться на ограниченном числе самых главных областей деятельности — двух или трех КФУ, не более. Если компания добивается высоких результатов в этих областях, а во всем остальном работает, как и остальные компании в своей отрасли, она все равно добивается успеха, становится конкурентоспособной.

Ключевыми факторами успеха курьерской компании Fex+, по нашему мнению, являются следующие.

1. Точное выполнение заказов.
2. Быстрая и удобная техническая поддержка.
3. Качественная реклама.

Точное выполнение заказов заключается в правильном приеме заказа, уточнении адреса и телефона получателя, соблюдении сроков доставки и правильном выполнении поручения.

Деятельность курьерской компании должна быть максимально клиентоориентированна. Выполнение заказов с точностью поддерживает не только высокий уровень предоставляемых услуг, но и уровень удовлетворенности клиентов. Доставка точно в срок, доставка ко времени, доставка лично в руки и так далее, поручения, которые компания должна иметь возможность исполнить. Понимание и точное исполнение потребностей клиента помогают организации извлекать дополнительную прибыль.

Быстрая и удобная техническая поддержка не только для клиентов, но и для сотрудников компании. Для клиентов — это сайт, на котором есть возможность рассчитать стоимость и посмотреть сроки доставки, заказать обратный звонок, при котором менеджер оперативно перезванивает клиенту; личный кабинет, в котором можно оформить транспортную накладную, вызвать курьера, посмотреть

историю заявок. Для сотрудников — личный кабинет, в который оперативно приходит информация о поступивших заказах от клиентов, далее информация передается менеджером в приложение курьерам, где и какой заказ нужно забрать.

Предоставляя качественную техническую поддержку, компания становится ключом к собственному росту и успеху, а также своих клиентов. Многие клиенты перестают пользоваться услугами компании только потому, что сервис для них неудобен и работает очень медленно. Техподдержку нужно постоянно анализировать и улучшать для создания бесперебойной работы всей компании.

Качественная реклама позволяет привлекать все больше новых клиентов, узнавать потенциальным покупателям о компании, предоставляемых ею услугах.

Курьерских компаний на рынке огромное количество. Без подходящей рекламы клиенты будут пользоваться услугами прежней компании, не обращая внимания на остальных. Реклама должна быть нужной потенциальному потребителю, вызывать интерес и затрагивать важные вопросы для потенциального потребителя. Просто подача информации в пространство, без ответной реакции — это время, силы и деньги, потраченные впустую. Важным аспектом является и место размещения рекламы. Люди все меньше читают бумажные газеты, журналы и смотрят ТВ. Несомненно, более эффективна реклама в Internet — самый динамичный сегмент рекламного рынка. В сравнении с традиционными способами продвижения реклама в интернете обходится дешевле.

Таким образом, курьерская компания может достичь значительного конкурентного преимущества благодаря выделенным КФУ. Определение КФУ — существенная часть разработки стратегического плана предприятия с учетом характера, целей и задач развития, как их представляет себе руководство предприятия. КФУ должны рассматриваться как фундамент разрабатываемой стратегии.

Список литературы

1. Ветлужских Е. Система вознаграждения: Как разработать цели и KPI / Е. Ветлужских. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 2018 с.

2. Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр; пер. с англ. А. В. Шаврина — 3-е изд. — М.: Лаборатория знаний, 2017. — 343 с.
3. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В. Н. Наумов. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Инфра-М, 2020. — 356 с.

УДК 659.441.87

СПОНСОРСКАЯ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Э. Ю. Соколова, обучающийся

Научный руководитель Н. В. Дмитриева, канд. экон. наук, доцент

Кемеровский институт — филиал Российского экономического
университета им. Г. В. Плеханова,
г. Кемерово, Россия

В статье определяются преимущества спонсорской и благотворительной деятельности — дополнительное внимание потребителей, положительные ассоциации, повышение доверия. Рассматривается спонсорская и благотворительная деятельность торговых предприятий на примере торговых сетей «Спортмастер» и «Монетка».

Ключевые слова: розничная торговля, благотворительность, спонсорство, имидж, продвижение.

Спонсорство и благотворительность стали обыденными для нас понятиями в последнее время, т. к. многие люди активно занимаются данным видом деятельности. Для кого-то помощь другим — это хобби, а для какого-то — часть имиджа. Но главное, что помощь оказывают нуждающимся в ней людям. А также животным и окружающей среде. Чаще всего спонсорство и благотворительность — это PR-технологии, которые компании и предприятия используют для формирования положительного имиджа в обществе. И это, безусловно, правильный выбор компаний, чтобы выделиться в среде конкурентов и продемонстрировать аудитории свое социально ответственное поведение, свою заботу об общественных интересах [1].

Спонсорство позволяет привлечь дополнительное внимание потребителей к товарам и услугам на гораздо более долгое время

в сравнении с обычной рекламой. Очень часто направление и характер спонсируемых событий вызывают дополнительные положительные ассоциации и укрепляют имидж марки [2]. Проекты спонсорства и благотворительности не приносят доходов, но названия фирм, принимающих в них активное участие, становятся известными, вызывают уважение, их продукция у покупателей вызывает больше доверия.

В некоторых исследованиях отмечается, что наибольшие показатели по уровню корпоративно-социальной ответственности показывают градо- и районообразующие предприятия с большой степенью интегрированности в жизнь общества, а также крупные российские корпорации с большой долей государственного участия [3].

Тем не менее, в сфере торговли с каждым днем все больше и больше примеров спонсорских и благотворительных проектов. Так, например, компания «Спортмастер» оказывает безвозмездную помощь и содействие в решении задач по формированию у населения, а в первую очередь у молодежи, здорового образа жизни и активной жизненной позиции. И принимает активное участие в развитии спортивной инфраструктуры по всей Российской Федерации.

Компания «Спортмастер» подарила 100 городам России спортивно-развивающее оборудование для 1000 спортивных площадок, которое предназначено для всех возрастных категорий. В результате этой акции у всех жителей охваченных городов появилось больше возможностей для физического совершенствования. Особенно это важно в связи с нарастающей популярностью сдачи норм Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» [5]. Проект поддержали и одобрили члены Экспертного совета по физической культуре и спорту Комитета по социальной политике Совета Федерации. Этот социальный проект — практическая реализация девиза компании «Спортмастер»: «Ни дня без спорта!». Эта деятельность вносит свой вклад в то, что спорт занимает в сознании людей значительное место и это помогает им стать не только более сильными и здоровыми, но и более сплоченными. Компания старается донести до людей — чтобы быть сильными духом, важно иметь здоровое тело.

Не остаются равнодушными сотрудники компании «Спортмастер» и к трагедиям. Стараются оказать помощь людям, нуждающимся в поддержке и оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Так, например, была оказана благотворительная помощь пострадавшим от наводнения на Дальнем Востоке. За счет компании в адрес министерства социальной защиты Хабаровского края и Амурской области было отправлено одежды и обуви на сумму свыше 20 млн рублей, 10 000 ед. товара распределены среди пострадавшего населения.

Компания «Спортмастер» прочно стоит на ногах, но понимает, что без своих клиентов она не сможет достичь высоких результатов, поэтому старается помогать другим через проводимые социальные проекты. Их лозунг: «Мы верим: если хочешь изменить мир к лучшему — надо начинать с себя. Мы уже начали. Присоединяйся к нам!».

Примером благотворительности в сфере розничной торговли продовольственными товарами может служить деятельность торговой сети (ТС) «Монетка», которая постоянно оказывает помощь добровольческим организациям и благотворительным фондам. Совместно с покупателями собирает необходимые товары и средства для спасения жизней и оказания помощи детям, находящимся в трудных жизненных ситуациях.

ТС «Монетка» оказывает адресную помощь. Например, организовала и провела выпускной день для сирот-выпускников, покидающих детский дом в поселке Лосиный Свердловской области. Или подарила городу цветочную клумбу в рамках акции «Клумба в дар городу Кемерово», приурочив это мероприятие к празднованию Дня города [4].

Подобные мероприятия улучшают имидж компании и играют не последнюю роль в том, что ТС «Монетка» входит в топ-10 крупнейших продуктовых сетей России

Таким образом, спонсорская и благотворительная деятельность — это одна из современных форм привлечения внимания, способствующая динамичному развитию и совершенствованию компании. Спонсорство и благотворительность являются одними из самых эффективных

PR-инструментов благодаря многообразию сфер деятельности и рекламных возможностей.

Спонсорство и благотворительность выступают инструментами формирования имиджа организации и активно используются компаниями разного масштаба по всему миру. Большинство лидеров мирового рынка являются участниками программ социальной ответственности, и этим подают пример другим корпорациям.

Список литературы

1. Бердников И. П. PR-коммуникации / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — М.: Дашков и К°, 2012. — 208 с.
2. Габинская О. С. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. — Кемерово: Кемеровский ин-т (филиал) РГТЭУ, 2013. — 268 с.
3. Дмитриев Н. Д. Взаимосвязь внедрения социальных технологий и развития человеческого капитала на предприятии // Управление социальными инновациями: сб. науч. статей. — Чебоксары: ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. — 2019. — С. 97–106.
4. Монетка дарит выпускной. — URL: <https://www.monetka.ru/news/3>. (дата обращения: 28.03.2020).
5. Социальные проекты — Поколение «Спортмастер». — URL: <https://www.sportmaster.ru/social/generation/> (дата обращения: 28.03.2020).

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БЬЮТИ-СФЕРЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

А. М. Соловьёва, обучающийся

А. Г. Степанова, ст. преподаватель

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия

В статье рассматривается специфика применения маркетинговых коммуникаций для продвижения бьюти-услуг. Проанализирован опыт международных и отечественных компаний, сделаны выводы для выбора приоритетных коммуникационных каналов.

Ключевые слова: продвижение, маркетинговые коммуникации, бьюти-сфера, социальная сеть Instagram.

С каждым годом бьюти-сфера развивается и набирает популярность как бизнес на разном уровне. Очень часто малый бизнес расширяется в сетевой сфере до уровня крупного участника рынка. В связи с этим конкурентная среда становится более агрессивной, и помимо традиционных маркетинговых коммуникаций, таких как реклама — ролики на ТВ, рекламные баннеры, радио-споты и журнальные публикации, пришло время не просто коммуникаций в интернете, а «века Instagram» [3].

По данным Mediascope, аудитория пользователей интернета в России в 2019 г. достигла 93 млн человек, за последние три года она выросла на 7 % — в основном за счет мобильных устройств. Классификация пользователей по используемым устройствам выглядит следующим образом.

1. Exclusive Mobile — пользователи, вышедшие в интернет только со смартфона, планшета или обычного телефона и не вышедшие в интернет с компьютера или ноутбука.

2. Exclusive Desktop — пользователи, вышедшие в интернет только с компьютера или ноутбука и не вышедшие в интернет со смартфона, планшета или обычного телефона.

3. Desktop&Mobile Cross — пользователи, вышедшие в интернет с десктопных (компьютеры или ноутбуки) и мобильных (смартфоны, планшеты или обычные телефоны) устройств.

4. Другие устройства — пользователи, выходявшие в интернет только с телевизора (функция смарт-ТВ), игровых приставок, DVD-плееров или прочих устройств, но не выходявшие в интернет с компьютера, ноутбука, смартфона, планшета или обычного телефона.

Структура пользователей по используемым устройствам (сентябрь 2019 — февраль 2020 гг.) представлена в таблице [1].

Структура аудитории интернета в России (сентябрь 2019 — февраль 2020 гг.)

№ п/п	Устройство	Пользователи интернета за средний месяц, млн чел.	Пользователи интернета через указанное устройство от пользователей интернета в целом по заданной географии, за средний месяц, %
1	Total (всего)	96,7	100
2	Exclusive Mobile	34,6	35,8
3	Exclusive Desktop	10,3	10,6
4	Desktop&Mobile Cross	51,7	53,4
5	Другие устройства	0,2	0,2

Как представлено в таблице, основная аудитория интернет-ресурсов — Exclusive Mobile и Desktop&Mobile Cross, 89,2 % пользователей.

Статистика по конкретным площадкам в интернете по результатам исследований ставит на первое место социальные сети.

Использование для продвижения бьюти-услуг социальных сетей, а конкретно Instagram, подтверждается примером успешной торговой марки бьюти-сферы Кайли Дженнер. Данная марка начинала развитие со своей линейкой косметики Kylie Cosmetics, которая первые годы продавалась исключительно через Instagram. Бьюти-сфера обрела уверенность в том, что через Instagram не просто можно, но и нужно продвигать.

Пример этой известной марки показывал использование маркетинговых коммуникаций, продвигая свою косметику исключительно через Instagram. Марка анонсировала выход своей коллекции на своей страничке, а также показывала каждый новый продукт в сторис и рассылала всем знаменитостям косметику для рекламы.

Instagram пришел на смену такой маркетинговой коммуникации, как «сарафанное радио». Кроме того, данная социальная сеть заменяет такие известные каналы коммуникации, как рекомендации и отзывы. А в бьюти-сфере рекомендации играют ключевую роль в продвижении. Теперь давать рекомендации потребителю могут бьюти-блогеры и подписчики в Instagram.

Формирование нового потока клиентов, даже если у компании есть офлайн-платформа, Instagram ускоряет во много раз. Такие крупные бренды бьюти-сферы, как «Золотое яблоко», тоже пользуются Instagram для продвижения. Компания активно проводит конкурсы, участвует в гивах, проводят онлайн-трансляции с мировыми визажистами, дарят подарки.

В современных условиях иметь страницу в Instagram обязательно. Это становится визитной карточкой салонов красоты. И чем профессиональней она оформлена, тем больше спроса на услуги.

В Instagram клиент сразу видит процесс оказания услуг, качество выполнения работ, эффект от продуктов или процедур. Потребители перестали верить «лощеному» обработанным фотографиям на сайте, им хочется получать настоящие и правдивые фото- и видеодоказательства.

Через Instagram эффективно работает обратная связь, что помогает компаниям бьюти-сферы удержать своего клиента. Кроме того, ежедневные посты на странице, таргетированная реклама, «истории» об услуге и салоне в целом играют роль напоминающей маркетинговой коммуникации.

Через Instagram можно продавать продукт. Это означает, что данный ресурс охватывает из маркетинг-микса такие «координаты», как promotion и place. Ведь это можно делать привлекательно для потребителей, эффективно, а самое главное — не очень затратно.

Российский пример компании из бьюти-сферы, которая пользуется всеми возможностями социальной сети Instagram — это салон красоты Ксении Шипиловой Keep Looking в Москве (@keeplooking.ru).

Салон стал настоящим трендом благодаря продвижению в Instagram. Страницу этого салона посещали большинство представительниц целевой аудитории. Салон известен не только в столичных городах, но и в регионах, что значительно влияет на формирование

бренда национального уровня. Создатель бренда Ксения Шипилова ввела культ салона, туда не только ходят все селебрити и микроинфлюенсеры. Но и обычный клиент старается попасть в салон, запечатлеть себя там, не только генерируя контент, но и создавая бесплатную рекламу салону.

Кроме оказания услуг, салон продает косметику других брендов. Владелица продвигает их на личной странице в Instagram, делясь личным опытом и тестируя все на себе. Также есть отдельная страница — интернет-магазин (*@shopkeeplooking*), где каждый продукт представлен по отдельности.

Салон не остановился на одних услугах и продаже косметики, бизнес со временем диверсифицировался, и в продаже появились ювелирные украшения и бижутерия (*@pereshop*).

В направлении продвижения в Instagram задействованы почти все сотрудники салона: от администраторов, SMM-менеджеров и мастеров до владелицы бренда. Идеальная концепция использования маркетинговых коммуникаций в интернете, которой пользуется салон Keep Looking, состоит из ряда элементов.

1. Полезные посты в теме индустрии красоты, новинки, бьюти-лайфхаки (например, советы от мастеров салона «Как ухаживать за бровями в период карантина»).

2. Посты об услугах или продуктах, где наглядно показывается их применение и результат.

3. «Рассказ» о жизни салона. Видео, размещенное в постах или в сторис.

4. Информативные сторис «вопрос-ответ» (ответы и рекомендации дают мастера конкретного направления).

5. Создание портфолио в постах (работы с подписями имени мастеров для ознакомления целевой аудитории).

6. Проведение промоакций, конкурсов и т. д.

7. Посты о корпоративных мероприятиях персонала салона (от обучающих тренингов до празднования важных событий).

Преимущество в использовании маркетинговых коммуникаций в интернете в бьюти-сфере на сегодняшний день — это высокий уровень доверия и вовлеченности представителей целевой аудитории. А социальная сеть Instagram получила дополнительные плюсы

за свою «честность» — например, коммуникации. Это, несомненно, дает возможность этому каналу стать приоритетным для продвижения.

Список литературы

1. Аудитория Интернета в России. Исследовательская группа WEB-Index. — URL: <https://webindex.mediascope.net/> (дата обращения: 12.03.2020).
2. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие / А. В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. — 239 с.
3. Нужна ли реклама салонам красоты и косметологическим клиникам? // Salon-expert.ru. Все о салонном бизнесе. — URL: http://www.salon-expert.ru/5/0.php?show_art=376 (дата обращения: 12.03.2020).
4. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: учебник / Т. А. Тультаев. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 208 с.

УДК 334.024

РЫНОК CRM-СИСТЕМ В РОССИИ

Н. В. Струкова, обучающийся

*Научный руководитель Л. М. Струминская, канд. пед. наук,
доцент*

Новосибирский государственный педагогический университет,
г. Новосибирск, Россия

CRM-системы предназначены для управления отношениями с клиентами, что играет важную роль для конкурентоспособности организаций. Рынок CRM-систем в России довольно разнообразен: каждая система имеет свои плюсы и минусы. В данной статье рассмотрены наиболее популярные системы по отношению к клиентам.

Ключевые слова: взаимоотношения с клиентами, CRM-системы, программное обеспечение, Мегаплан, Битрикс24, Brizo, AMBER.

Рассмотрим, что такое CRM-система и ее функции. Аббревиатура CRM (Customer Relationship Management) в переводе с английского языка дословно означает «управление взаимоотношениями с клиентами». Управление отношениями позволяет:

- 1) привлечь новых клиентов;
- 2) превратить нейтральных клиентов в постоянных;
- 3) превратить постоянных клиентов в деловых партнеров.

Задача, которую необходимо решить каждому субъекту мирового бизнес-сообщества, — это интеграция клиента во внутреннюю среду организации, предоставление ему абсолютно индивидуального обслуживания и продвижение в первые позиции в очереди. Именно способность управлять взаимоотношениями выступает главным инструментом в решении поставленной задачи. Билл Гейтс, известный предприниматель и общественный деятель, писал, что: самое важное — это «наладить тесные взаимосвязи с клиентами и постоянно извлекать уроки из поступающей от них информации». На обеспечение этой главной потребности должен направляться весь потенциал организации — эффективность рабочих процессов и системы сбора данных, рефлексивная обратная связь и координация, разработка стратегических планов и их реализация.

Термин CRM появился только в 1995 г. и еще несколько лет использовался вариативно, а уже в 1999 г. на рынок вышла компания Salesforce, которой удалось втянуть в конкурентную борьбу за рынок CRM всех крупнейших ERP-вендоров. Задолго до CRM-систем, а именно в 1987 г., вышла система АСТ и позиционировалась как уникальное приложение для управления контактами. Далее программу стали дополнять различным функционалом, направленным на оптимизацию продаж. В 1999 г. CRM становятся мобильными. Именно конец XX в. ознаменовался прорывом в системах отношений с клиентами.

Принцип работы клиентоориентированных систем базируется на ранее разработанных приложениях, таких как SFA-система автоматизации работы торговых агентов, SMS-система информации о продажах и маркетинге,

CSS-система обслуживания клиентов. Сохраняя в себе возможности перечисленных приложений, CRM-системы предлагают новый ряд функций. Если старые системы позволяли контролировать только отдел продаж или управление контактами, то внедрение CRM-систем сказывается на подразделениях почти всех отделов фирмы. Благодаря этой системе организована обратная связь клиента с организацией в целом.

По словам аналитиков Gartner [1], объем продаж в 2018 г. CRM-систем достиг порядка 49 млрд долларов, системы по управлению взаимоотношениями с клиентами стали самым быстрорастущим

сегментом мирового рынка программного обеспечения (ПО). Из всего мирового объема на Россию приходится около 12 млрд рублей.

Российский рынок CRM можно грубо разделить на 2 части — это сегмент крупных заказчиков, среди которых востребованы тяжеловесные иностранные решения, и сегмент СМБ, где в приоритете отечественные продукты. Крупные компании, которые выбирают систему как платформу для развития бизнеса, пока не находят альтернативы зарубежным решениям. Инвестиции вендора в развитие продукта, технологическое превосходство, широкая партнерская сеть — то, что отличает «зрелые» CRM-решения. Если говорить о малом бизнесе, то организации ограничиваются отечественными программами, потому как широкий спектр функций зарубежных производителей малому бизнесу не нужен.

Рейтинг CRM-систем в России по доле применяемости открывают следующие системы: *Brizo*, Битрикс24, Мегаплан и AMBER. Оценки организаций-пользователей этими системами набирают наивысший балл.

Стоит отметить, что все перечисленные выше CRM-системы обладают простым интерфейсом и гибкими настройками.

CRM-систему *Brizo* в кругах пользователей называют «системой из этого века». Разработчики предлагают пробную бесплатную версию системы, периодом в 14 календарных дней. Имеется сайт с адаптивным дизайном и приложения для iOS и Android. Отмечается подробность предоставляемых отчетов и анализ продаж по прибыли и рентабельности. Информация о партнерах-потребителях конфиденциальна, что в свою очередь является преимуществом в защите персональных данных.

Битрикс24 обеспечивает коммуникацию между работниками компании в форме собственной социальной сети, в которой есть все: от личных профилей с указанием профессии до поставленных задач и степени их выполнения. Данная CRM-система считается понятной на интуитивном уровне, весь функционал удобен и прост в использовании. Используют рекламу на видеохостингах по типу YouTube и т. д. Партнером CRM-системы Битрикс24 является *GiftsPro*.

Мегаплан внесена в государственный реестр российского ПО. Имеются мобильные приложения на платформы iOS и Android, что

позволяет следить за бизнесом вне офиса фирмы. Несмотря на множество положительных отзывов о CRM-системе Мегаллан, выявляются и недостатки: частые технические сбои программы. Это доставляет неудобство фирмам-пользователям, что является первым признаком отказа от данной системы. Например, эту систему использует креативное агентство Movie Communication Group.

CRM-система *AMBER* идеально подходит для задач отдела продаж. Это несколько ограничивает специализацию, и именно из-за этого некоторым фирмам данная система не подходит. Но выигрышным показателем является то, что система интегрирована с 2GIS, это открывает доступ к потенциальным клиентам по географии и направлению деятельности. Клиентами AMBER являются сеть туристических агентств «Слетать.ру», центр винного туризма «АБРАУ-ДЮРСО» и др.

Подводя итог, стоит отметить, что CRM-системы набирают популярность в связи с мобильностью, простотой и скоростью выполнения работы. Несмотря на огромное количество уже разработанных программ, при выборе системы для своей фирмы необходимо обращать внимание не только на те, которые давно закрепили свои позиции на рынке, но и на новые разработки — вероятнее всего, они будут содержать все те же инструменты и функции, но только более обновленного программного обеспечения.

Итоговое сравнение по выбору CRM-систем для малого бизнеса представлено в таблице.

Сравнительная характеристика анализируемых CRM-систем

CRM-системы:	Пробная версия	Стоимость, руб. в месяц	Удобство*	Платформы
Битрикс24	–	990–11 900	+–	iOS и Android
Мегаллан	14 дней	549–999	++–	iOS и Android
Brizo	14 дней	299–999	+++	iOS и Android
AMBER	7 дней	750–6000	++–	iOS и Android

* легкость освоения программы и выполнение ежедневных операций.

За последние 5 лет спрос на внедрение CRM в России вырос почти на 47 %. Клиентоориентированные системы применяются в организациях независимо от отрасли, сферы деятельности и форм собственности. Чтобы оцифровать и понять, насколько качественно работники организации, сервисная служба, логисты обслуживают клиентов, нужен сервис! А в цифровом мире — это IT-сервис. Что и показывает, почему спрос на CRM растет в геометрической прогрессии.

Если при выборе CRM-системы возникают трудности, то следует обратиться к специалисту, который проанализирует необходимость в использовании CRM-системы данной компании, выберет и настроит наиболее подходящую систему по управлению взаимоотношениями. А это дополнительные финансовые вложения. На сегодняшний день ситуация на рынке CRM-систем удовлетворительная: растет спрос и предложение.

Список литературы

1. Computerworld. ИТ-индустрия — новости, обзоры, аналитика, продукты и услуги. — URL: <https://www.computerworld.ru/news/Gartner-mirovougynok-CRM-sistem-v-2018-godu-vyros-na-156> (дата обращения: 10.03.2020).
2. Гринберг П. CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. Уровень подготовки читателей: средний / П. Гринберг. — СПб.: Символ, 2007. — 400 с.
3. Кудинов А. CRM: российская практика эффективного бизнеса / А. Кудинов. — М.: Издательство 1С-Публишинг, 2009. — 374 с.

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Д. В. Татаев, обучающийся

*Научный руководитель Л. Н. Стребкова, канд. экон. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия*

В статье рассмотрены задачи, решаемые при продвижении интернет-магазина. Приведены критерии оценки и выбора инструментов интернет-маркетинга с целью повышения эффективности электронной торговли. Особое внимание уделено методам SEO-продвижения и контекстной рекламе.

Ключевые слова: интернет-магазин, сайт, интернет-маркетинг, продвижение, реклама.

Цель продвижения интернет-магазина — достижение устойчивого и равномерного в течение года спроса на продукцию компании, обеспечивающего прирост прибыли от продаж. Исходя из этого, задачами программы продвижения являются:

- обеспечение постоянного высокого притока посетителей на сайт;
- повышение лояльности потребителей;
- повышение конвертации посетителей интернет-магазина в покупателей;
- создание привлекательного имиджа организации в интернете.

Основным источником информации для целевой аудитории интернет-магазина при принятии решения о покупке является выдача в поисковых системах и реклама в интернете.

Комплексный интернет-маркетинг представляет собой набор инструментов, способствующих повышению трафика сайта и уровню конверсии, а именно:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковое продвижение сайта;
- SMM-продвижение;
- вирусный маркетинг;
- интернет-брендинг.

Все существующие инструменты интернет-маркетинга обладают своими преимуществами и недостатками, что определяет их использование на отдельных этапах реализации программы продвижения. Соответствие между поставленными целями и применяемыми для этого инструментами интернет-маркетинга можно представить следующим образом.

1. Привлечение аудитории на сайт — поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама, а также партнерский маркетинг и контентное продвижение.

2. Вовлечение, конвертация и удержание — контентный маркетинг, email-маркетинг и SMM [1].

При выборе инструментов следует также оценивать их с позиции следующих критериев:

— затраты — уровень конверсии и стоимость привлечения одного клиента;

— продолжительность — скорость наступления эффекта и возможность его сохранения длительное время;

— системность — необходимые временные затраты на регулярные действия по работе с инструментом;

— целевой показатель — возможность увеличить самый отстающий показатель в работе с аудиторией [1].

На основании изложенного эффективность интернет-маркетинга напрямую зависит от того, насколько взаимосвязаны применяемые инструменты и в какой степени их действия поддерживают друг друга.

В настоящее время в компаниях активно используются методы SMM-продвижения и публикации на сайтах объявлений, однако в условиях нестабильной внешней среды их эффективность снижается, поскольку они применяются и в деятельности конкурентов и не обеспечивают формирование и усиление спроса на продукцию компании. Комплекс инструментов интернет-маркетинга не только способен повысить эффективность электронной торговли, но и оказывает положительное влияние на функционирование других функциональных подсистем:

— финансовая — повышение уровня прибыли организации за счет повышения объема продаж;

— производственная — повышение эффективности работы менеджеров по продажам, осуществляющих взаимодействие с потребителями, готовыми к покупке.

Практика применения инструментов интернет-маркетинга в российских компаниях показывает, что основной приток аудитории происходит в течение первых шести месяцев. Именно тогда целесообразно использовать методы SEO-продвижения, после чего необходимо сконцентрироваться на инструментах, позволяющих удерживать потребителей и стимулировать их к покупке посредством контекстной рекламы.

Разрабатываемая программа продвижения интернет-магазина предполагает два этапа.

1. Информирование потенциальных потребителей о существовании интернет-магазина, привлечение их внимания к товарному ассортименту, формирование благоприятного имиджа.

2. Повышение лояльности потребителей к интернет-магазину.

На первом этапе для привлечения максимального потока потенциальных покупателей планируется использование методов SEO-оптимизации. Первым шагом для этого является определение семантического ядра — запросов, по которым будет осуществляться SEO-оптимизация и размещение контекстной рекламы.

Следующим этапом проекта является внутренняя SEO-оптимизация, которая предполагает выполнение следующих работ:

- SEO-аудит интернет-магазина;
- подробное описание товаров, стимулирующее посетителей интернет-магазина к покупке;
- отработка структуры страниц на сайте интернет-магазина;
- создание перекрестных ссылок;
- повышение вхождения в тексты на сайте ключевых слов и оценка риска блокировки сайта поисковыми системами за переоптимизацию;
- установка на сайт счетчиков посещаемости;
- внесение необходимых изменений в код сайта.

Необходимо отметить, что перечисленные виды работ требуют специальных знаний как в области маркетинга, так и в технической

сфере. Необходимо привлечение в организацию квалифицированных специалистов, работающих по принципу аутсорсинга.

Второй этап программы продвижения подразумевает отказ от SEO-продвижения в пользу контекстной рекламы, а именно динамического ремаркетинга, который позволяет показывать динамические объявления пользователям, основываясь на их поведении на сайте.

Данная функция доступна на сервисе Яндекс.Директ: автоматическое создание объявления с учетом недавних активностей пользователей — просмотра страниц на сайте, добавления в корзину и т. д. Таким образом, в отличие от стандартного ремаркетинга, показывающего посетителю рекламный баннер сайта, на который он заходил, динамический ремаркетинг напоминает потребителю о конкретных товарах, интересовавших пользователя, призывая их купить.

Для динамического ремаркетинга необходимо выполнить следующие этапы:

- в настройках сервиса выбрать категории товаров, которые необходимо продвигать, и шаблоны рекламных объявлений;
- создать фид, содержащий подробную информацию о товарах (идентификатор продукта, адрес страницы продукта, идентификатор местоположения, изображение и текст для отражения в рекламе и т. д.)
- подключить функцию ремаркетинга и отчетов о рекламе;
- отправить атрибуты предоставляемых товаров в сервисы аналитики Яндекс.Метрика и задать пользовательские переменные;
- описать аудиторию для динамического ремаркетинга;
- сформировать динамические атрибуты в Яндекс.Метрике;
- запустить кампанию динамического ремаркетинга в Яндекс.

Директ.

Отметим, что для реализации перечисленных этапов также необходимо привлечение квалифицированного интернет-маркетолога.

Для того чтобы привлечь внимание пользователей интернет-ресурсов к удобству доставки товаров потребителям, предполагается размещение контекстной рекламы в справочниках и картах 2ГИС. Данное решение обусловлено тем, что такими справочниками чаще

всего пользуются покупатели, которые заинтересованы в поиске ближайшего по местоположению поставщика.

В пакетное предложение контекстной рекламы в 2ГИС входят баннер, комментарий, микрокомментарий и рекламная ссылка. Баннер останавливает на себе внимание потенциальных клиентов и заметно выделяет организацию на фоне списка всех предприятий рубрики. Комментарий позволяет объяснить клиенту ключевые преимущества организации. Рекламная ссылка позволяет перейти на сайт интернет-магазина. Данное предложение включает размещение в мобильной и онлайн-версии 2ГИС, а также в справочниках популярных площадок города, работающих на базе карт 2ГИС [2].

Таким образом, программа продвижения интернет-магазина предполагает два основных этапа — SEO-продвижение и развитие контекстной рекламы.

Список литературы

1. Евдокимова О. С. Анализ существующих инструментов интернет-маркетинга // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: сб. статей III Международной научно-практической конференции. — Пенза: Наука и Просвещение, 2020. — С. 79–82.
2. Прайс-лист на размещение рекламы в 2ГИС. — URL: http://static.2gis.com/files/price/2gis_price_ru_novosibirsk_102_016.pdf (дата обращения: 28.03.2020).

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА НА РЫНКЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ г. НОВОСИБИРСКА

Д. Ю. Трунов, обучающийся,

Т. А. Бастрон, обучающийся

*Научный руководитель О. В. Кондратьева, канд. экон. наук,
доцент*

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия

В статье рассмотрены основные составляющие и проблемы, связанные с открытием интернет-магазина, обоснована экономическая эффективность. Представлен авторский бизнес-план создания интернет-магазина на рынке автозапчастей г. Новосибирска, выявлены основные коммерческие риски и определена окупаемость проекта.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, интернет-магазин, рынок автозапчастей, эффективность.

В 2018–2019 гг. объем рынка интернет-продаж в России показывает ежегодный прирост, в зависимости от экономической ситуации в тот или иной период превысил отметку в 600 млрд рублей. По прогнозам экспертов, в ближайшие 5–6 лет прирост рынка интернет-торговли составит около 30 %.

Продажа автозапчастей через интернет-магазин составляет около 10 % от общего объема и находится на четвертом месте в общей структуре рынка. Такой прирост обусловлен возрастающим нежеланием покупателей тратить личное время на поиск необходимых запчастей, посещая обычные розничные «кирпичные» магазины, что актуально не только для крупных городов-миллионников, но и для городов среднего размера.

Учитывая вышеизложенное, очевидно, что будущее за интернет-торговлей, и организация своего бизнеса по продаже автозапчастей посредством интернет-магазина выглядит более чем перспективной.

Данный проект подразумевает создание магазина, способного эффективно работать на рынке автозапчастей г. Новосибирска. Несмотря на высокую конкуренцию, продажа автозапчастей через

интернет-магазин является перспективным направлением. Открытие магазина с широким ассортиментом автозапчастей для отечественных и иностранных автомобилей будет выгодно с экономической и социальной точек зрения.

Магазин будет располагаться по адресу: г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 30. Площадь — 20 кв. м. Штат предприятия: руководитель предприятия, менеджер по закупке, менеджеры по работе с клиентами — 2 чел., web-дизайнер — 1 чел., IT-специалист, интернет-маркетолог, курьер и бухгалтер.

В ассортимент магазина будут входить запасные и расходные части на автомобили как иностранного, так и отечественного производства. Магазин также будет работать и по заказам из каталога. Основная схема работы магазина — это поставка любых запчастей клиентам на заказ. Главная страница интернет-магазина представлена на рисунке 1.

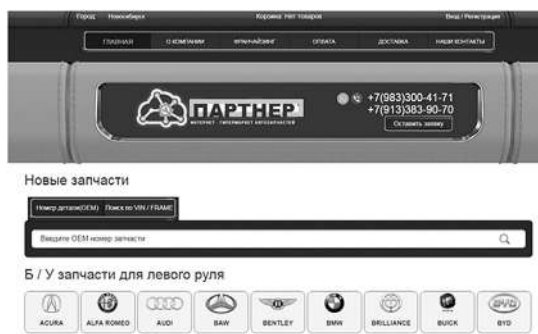


Рис. 1. Главная страница интернет-магазина «Партнер»

В результате проведенного исследования рынка автозапчастей выявлено, что на российском рынке достаточное количество интернет-магазинов автозапчастей. Десятка самых популярных магазинов выглядит следующим образом:

- Exist.ru;
- Emex.ru;
- shinservice.ru;
- autodoc.ru;

- 4tochki.ru;
- gm-city.ru;
- autocompas.ru;
- euroauto.ru;
- zzap.ru и др.

Автовладельцы отмечают, что уровень сервиса в онлайн-магазинах запчастей на территории СНГ не на очень высоком уровне.

Потенциальными конкурентами интернет-магазина «Партнер» на рынке Новосибирска выступают «Стодеталей», «Эра-авто» и др. (табл. 1).

Таблица 1

Потенциальные конкуренты интернет-магазина «Партнер»

Критерий	PartsCore	Стодеталей.ру	Эра-авто.ру	Автокомпас.ру
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Опыт работы в отрасли	7 лет	5 лет	5 лет	1 год
Местонахождение пункта выдачи товаров	Во всех крупных городах	Во всех крупных городах	В Новосибирске	Во всех городах Новосибирской области
Имидж компании	Высокая репутация	Репутация среднего уровня	Репутация среднего уровня	Плохая репутация
Уровень цен	Средний	Низкий	Средний	Высокий
Объем продаж	Высокий	Высокий	Средний	Низкий
Ассортимент	Запчасти на российские автомобили, иномарки. Новые автозапчасти и б/у	Запчасти новые и б/у на российские, иномарки спец. технику	Запчасти на российские автомобили, иномарки. Новые автозапчасти и б/у	Запчасти на российские автомобили, иномарки. Новые автозапчасти и б/у
Работа персонала	Выше среднего уровня	Высокий уровень	Высокий уровень	Средний уровень
Квалификация персонала	Высокая	Выше средней	Средняя	Средняя
Система обучения персонала	Собственный центр обучения	Обучение проводится, но не регулярно	Отсутствует	Отсутствует
Степень разработанности веб-сайта	Высокий уровень	Средний уровень	Средний уровень	Средний уровень

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
Текучесть кадров	Высокая	Высокая	Средняя	Низкая
Корпоративная культура	Низкая	Низкая	Средняя	Высокая
Система маркетинга	Регулярно проводятся акции и скидки, для постоянных клиентов накопительные бонусы, закреплены постоянные менеджеры за оптовыми и постоянными покупателями	Регулярно проводятся акции и скидки	Регулярно проводятся акции и скидки	Иногда проводятся акции и скидки
Реклама	Печатная, вывеска, баннеры, реклама по радио, листовки, сайт	Вывеска, сайт	Баннеры, сайт	Сайт

Как видно из анализа конкурентов, у лидеров рынка есть свои сильные и слабые стороны, которые необходимо учесть. Предполагается, что в магазине «Партнер» уровень цен будет чуть ниже среднего, а благодаря продуманной системе логистики доставка заказов будет осуществляться в оптимальные сроки.

Поставщиками данного магазина могут быть такие организации, как: «Армтек», РОССКО, AVTOTO, «МоторЛэнд», «Автопривоз», BibiBit и др.

На уровне взаимодействия с поставщиками может использоваться прямая поставка (дропшипинг). Дропшипинг (от англ. drop shipping – прямая поставка) – это вид торговой деятельности, при которой владелец интернет-магазина реализует товар партнера, а доставка покупки производится напрямую от поставщика.

Основные плюсы дропшипинга:

- минимальные вложения;
- ассортимент хранится у поставщика;
- запчасти можно доставить из любой точки мира;
- продавец сам регулирует наценку на товар.

Потенциальными покупателями магазина могут быть как оптовые, так и розничные покупатели (рис. 2).

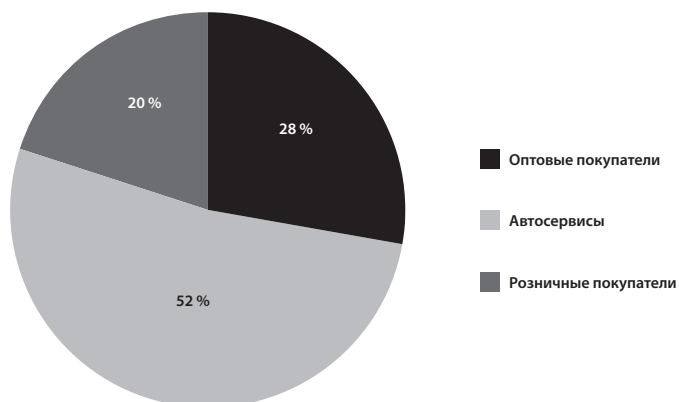


Рис. 2. Структура потенциальных покупателей интернет-магазина «Партнер»

В процессе работы интернет-магазина руководство может столкнуться с рядом коммерческих рисков (табл. 2).

Таблица 2

Основные риски интернет-магазина

Виды	Степень	Методы снижения потерь
Риск отсутствия продажи товаров в Новосибирске	Низкая	Расширение рынка
Сбои в поставках товаров	Низкая	Налаживание хозяйственных связей с различными поставщиками
Непредвиденные затраты	Средняя	Строгий бухгалтерский учет
Снижение цен конкурентами	Высокая	Мониторинг сайтов конкурентов, метод тайного покупателя
Снижение платежеспособности населения	Низкая	Анализ реальных покупательских возможностей
Рост цен на товары у поставщиков	Средняя	Заключение договоров поставки на длительный срок с фиксированными закупочными ценами

В результате проведенных расчетов выявлено, что общий объем инвестиций составит 650 тыс. руб. Из них 95 тыс. руб. будут потрачены на создание интернет-магазина, 555 тыс. руб. — на первую

закупку товаров. Общий объем собственных вложений 50 000,00 тыс. руб. Организованный магазин автозапчастей (при использовании дропшипинга) может принести прибыль в 2020 г. в размере 1 млн руб. Среднее время окупаемости проекта — от 8 до 16 мес.

Открытие интернет-магазина автозапчастей имеет хорошие перспективы: популярность ниши, высокая и быстрая окупаемость, стабильный спрос. Однако для открытия магазина требуются значительные вложения на закупку оптовых партий товара, аренду помещения, создание и продвижение сайта.

Список литературы

1. Авдеева Е. А. Проблемы развития электронной торговли в России // Молодой ученый. — 2016. — № 13. — С. 363–365. — URL: <https://moluch.ru/archive/117/32539/> (дата обращения: 28.02.2020).
2. Липатова А. О., Мачихина А. В. Контроль над деятельностью интернет-магазинов // Общественные и экономические науки. Студенческий научный форум: электр. сб. ст. по мат. V Междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5 (5). — URL: [https://nauchforum.ru/archive/SNF_social/5\(5\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/SNF_social/5(5).pdf) (дата обращения: 20.03.2020).

УДК 339.138

СИСТЕМА БРЕНД-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

С. Д. Хажмурадова, обучающийся

Научный руководитель И. Д. Бекмурзаев, канд. экон. наук, доцент

Чеченский государственный университет,

г. Грозный, Россия

Освещена тема сущности системы маркетинговых коммуникаций, которые используются при формировании бренда. Раскрыто понятие и особенности современных моделей использования бренд-маркетинговых коммуникаций. Проведен анализ основных подходов к формированию бренд-маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинговые коммуникации, бренд-маркетинговые коммуникации, бренд-маркетинговые стратегии.

Сегодня бренд-менеджмент — один из главных инструментов, который влияет на стоимость предприятия. Важным средством

формирования бренда остаются маркетинговые коммуникации. Определение понятия «бренд-маркетинговые коммуникации» и анализ основных подходов к формированию бренд-маркетинговых стратегий позволит расширить научную базу для дальнейшего изучения проблем бренд-менеджмента.

Понятие «бренд-коммуникации» включает совокупность разнообразных коммуникаций бренда. По своим объемам и частоте реализации они составляют подавляющую часть последних. Помимо маркетинговых, бренд-коммуникации содержат также управленческие вертикальные и горизонтальные взаимосвязи в системе бренд-менеджмента, коммуникации владельцев бренда со стейкхолдерами, конкурентами и проч.

Как отмечает А. В. Гожий: «Бренд-коммуникации — это совокупность стратегических приемов и методик, как интенсивных и краткосрочных, так и долгосрочных, направленных на развитие бизнеса в целом с большим акцентом на интеллектуальную составляющую активов предприятия» [1].

Значительная часть ученых и специалистов необоснованно отождествляют понятия «бренд-коммуникации» и «бренд-маркетинговые коммуникации». Например, австралийский специалист в сфере бренд-медиа Е. Саул считает: «Бренд-коммуникации реализуются каждый раз, когда клиент или потенциальный клиент взаимодействует с вашим брендом» [2]. Заметим, что это определение не только ограничено автором рамками бренд-маркетинговых коммуникаций, но и недостаточно полно отражает даже маркетинговый аспект этого понятия.

Составители бизнес-словаря Cambridge Business English Dictionary дают такое определение: «Бренд-коммуникации — это комбинация видов деятельности, которые влияют на отношение потребителей к брендам компании или ее товаров. Имидж бренда создается с помощью бренд-коммуникаций» [3]. Последний тезис можно признать спорным, поскольку очевидно, что в создании бренд-имиджа наряду с системой бренд-маркетинговых коммуникаций принимают активное участие и все другие элементы комплекса маркетинга: товар, цена, элементы распределения и продвижения.

Подробнее остановимся на понятии «маркетинговые коммуникации бренда». Мы считаем это понятие полностью тождественным термину «бренд-маркетинговые коммуникации».

Следует также подчеркнуть, что маркетинговые коммуникации бренда одновременно относятся к элементам двух систем: системы маркетинговых коммуникаций компании-коммуникатора и системы бренд-коммуникаций той же компании.

Обоснованной и достаточно полной является точка зрения всемирно известных гуру маркетинга Ф. Котлера и К. Келлера: «Маркетинговые коммуникации бренда можно назвать его «голосом» и средством налаживания диалога и взаимоотношений с потребителем» [4].

Подводя краткие итоги подходов и анализа определенных бренд-маркетинговых коммуникаций, приведенных различными учеными и специалистами, сформулируем собственное понимание этого термина: «Маркетинговые коммуникации бренда есть вся совокупность коммуникаций, генерируемых управляющими брендами с разными аудиториями. Их целью является достижение маркетинговых целей бренда посредством реализации конкретных инструментов маркетинга».

Цели бренд-маркетинговых коммуникаций являются одновременно одним из важнейших элементов обеих систем: и брендинга, и системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Отсюда следует, что цели маркетинговых коммуникаций бренда и более общей системы — бренд-коммуникаций — также тесно взаимосвязаны. Именно поэтому цели бренд-маркетинговых коммуникаций во многом определяются выбранной коммуникационной стратегией бренда.

Если анализировать наиболее общие интегрированные цели СМК, то следует назвать формирование спроса и стимулирование сбыта. Вполне очевидно, что бренд-маркетинговые коммуникации также направлены на формирование спроса и стимулирование сбыта брендированных товаров.

Также целесообразно вспомнить о модели систематизации целей СМК, которые составляют коммуникационную пирамиду К. Бове и В. Аренса. «Терминологический словарь маркетинга» определяет понятие так: «Рекламная пирамида — сочетание основных типов

потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере роста ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, приверженность, преимущество, покупка, повторная покупка» [5].

Модель «коммуникационной пирамиды» является достаточно традиционной. К. Бове и В. Аренс в своем учебнике «Современная реклама» предложили представить иерархическую систему целей маркетинговых коммуникаций в виде пирамиды. Каждый следующий уровень целей в этой пирамиде базируется на предыдущем и представляет более высокий и сложный уровень коммуникационных целей.

Для системы целей бренд-маркетинговых коммуникаций модель «коммуникационная пирамида» будет означать поэтапное достижение таких целей, как: узнаваемость бренда целевой потребительской аудиторией; расширение знания о бренде со стороны целевых аудиторий; формирование психологических ассоциаций бренда в сознании представителей целевых аудиторий; идентификация и дифференциация бренда; формирование положительного бренд-имиджа; донесение до целевых аудиторий миссии, видения и сущности бренда; популяризация ценностей бренда; стимулирование продаж брендовых продуктов (корпоративного бренда компании); формирование лояльности к бренду; напоминание о бренде представителям целевых аудиторий.

Достижение указанных целей возможно в наиболее полном объеме при соблюдении ряда основополагающих принципов формирования коммуникаций брендов. Американский специалист в области бренд-менеджмента С. Дэвис описывает пять принципов эффективных бренд-коммуникаций: необходимость использования всех возможных коммуникативных стратегий; правильная стратегия коммуникации должна определяться портретом и позициями марки; необходимость применения интегрированных маркетинговых коммуникаций; стратегия коммуникаций должна охватывать всю организацию; условием успешных коммуникаций выступает внутренняя заинтересованность [6].

Реализация указанных выше принципов предполагает наличие определенных требований к сформированным бренд-маркетинговым

коммуникациям, основные из которых: достаточность; стабильность; последовательность; сфокусированность на определенных целевых аудиториях и на достижении конкретных целей, достигаемых коммуникатором; способность к привлечению; способность влиять на покупательское поведение; необходимость высокой окупаемости и т. п.

Процесс формирования и реализации коммуникации бренда осуществляется в несколько этапов (шагов): формирование понимания роли бренда в бизнесе его владельца; понимание факторов, которые способствуют повышению стоимости бренда; определение целевой аудитории бренда; формулировка «великой идеи», которая объединит всю систему коммуникаций бренда; понимание того, что необходимо изменить в восприятии аудитории «великой идеи»; разработка системы конкретных коммуникационных сообщений для изменения восприятия; осознание роли каждого средства массовой информации и средства маркетинговых коммуникаций; определение оптимального сочетания средств массовой информации, формирование медиаплана бренд-коммуникаций; измерение результатов бренд-коммуникации; возвращение к 5 этапу и повторение процесса снова и снова [7].

Вместе с товаром и маркетинговыми коммуникациями активную роль в построении бренда играют цена и сбыт. Ценовая политика бренда предусматривает определение ценового уровня (сегмента), в котором будут продаваться товары под этим брендом.

И следующий элемент комплекса 4P — сбытовая политика бренда. Она предполагает разработку оптимальных каналов распределения. Основное назначение этого элемента комплекса маркетинга — обеспечение потребителю удобств места и времени для совершения покупки.

Исследователи изучали вклад телевизионной рекламы и «сейлз промоушн» в местах продаж, влияние дистрибуции и других факторов на долгосрочность «жизни» 30 брендов разных производителей. Результаты анализа показали, что рост популярности бренда на 75 % зависит от успешной дистрибуции и примерно на 60 % от телевизионной рекламы. Вместе оба эти фактора на 80 % способствовали росту бренда за пятилетний период [8].

Таким образом, система бренд-маркетинговых коммуникаций представляет собой всю совокупность коммуникаций, генерируемых управляющими брендами с разными аудиториями. Их целью является достижение маркетинговых целей бренда посредством реализации конкретных инструментов маркетинга.

Бренд-маркетинговые коммуникации являются элементами одновременно двух взаимосвязанных систем: бренд-коммуникаций и маркетинговых коммуникаций. Следовательно, разработка и реализация маркетинговых коммуникаций бренда осуществляется как в рамках бренд-стратегии, так и в рамках коммуникационной маркетинговой политики компании — владельца бренда.

Роль и место каждого из средств маркетинговых коммуникаций при формировании и развитии бренда определяется конкретными целями бренд-менеджмента, стратегиями развития бренда, коммуникационной стратегии и креативной стратегией компании — владельца бренда.

Список литературы

1. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция / А. Гожий. — URL: <http://marpeople.com/articles/333>. (дата обращения: 11.03.2020).
2. Saul E. A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. — URL: <http://roundhouse.cc/us/brand-communications> (дата обращения: 11.03.2020).
3. Definition of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary. — URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication> (дата обращения: 11.03.2020).
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 14-е изд. — СПб.: Питер, 2014. — 800 с. (Серия: Классический зарубежный учебник).
5. Рекламная пирамида. Терминологический словарь маркетинга. — URL: http://marketing_small.academic.ru/108/%D0%A0%D0%B5%.../D0%B0 (дата обращения: 11.03.2020).
6. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 372 с.
7. Patel D. Brand Communication. — URL: <http://www.DushyantPatel2/brand-communication-325-005Patel,D30> (дата обращения: 11.03.2020).
8. Что двигает бренд. — URL: www.reklamaster.com/n...4735.html. (дата обращения: 11.03.2020).

УПАКОВКА ТОВАРА: ПОЧЕМУ ОНА ВАЖНА ДЛЯ ПРОДАЖ?

С. Д. Хажмурадова, обучающийся

Научный руководитель И. Д. Бекмурзаев, канд. экон. наук, доцент

Чеченский государственный университет,

г. Грозный, Россия

В статье проанализированы сущность, функции и требования к упаковке, систематизированы подходы, определена роль упаковки в процессе инновационной деятельности и управления распределением товаров.

Ключевые слова: разработка упаковки, упаковка, инновационная деятельность, товар, логистика, управление распределением.

Современный товарный рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции, где каждый производитель стремится максимально привлечь внимание потребителей именно к своему товару. Одним из важных и действенных способов при этом является внешний вид товара, в частности упаковка. Повышение роли упаковки обусловлено большим ассортиментом товаров. Появляются новые упаковочные материалы и способы упаковки, все большую популярность приобретают продукты в упаковке, что увеличивает срок хранения и полезные свойства.

В одной из концепций маркетинга выделяют упаковку как пятую составляющую комплекса маркетинга, поэтому она — важный элемент как товара, так и всей деятельности предприятия. Необходимо на этапе разработки нового товара определиться с упаковкой, которая будет отличать его от других товаров, привлекать внимание потребителей, обеспечивая более эффективную коммерциализацию инновации и оптимальную систему распределения.

Первое, что понимают под понятием «упаковка», — тара, оболочка или конструкция для хранения товара. Можно выделить три основных подхода к определению понятия «упаковка».

1. *Упаковка с точки зрения логистики и товароведения.* Средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от

повреждений во время его транспортировки, складирования и хранения, а также от воздействия окружающей среды, экодеструктивного влияния.

2. *Упаковка с точки зрения маркетинга.* Тара или наружная оболочка товара, оформленная в соответствии со спецификой товара, создающая определенный образ товара и выполняющая ряд функций.

3. *Упаковка с точки зрения способа коммуникации с потребителем.* Внешняя оболочка товара, которая содержит информацию о товаре и с помощью определенных элементов привлекает внимание потребителя и мотивирует его к покупке.

В современной повседневной жизни людей упаковка прочно вошла в быт и во многих аспектах изменила свое первоначальное значение.

В процессе анализа основных функций упаковки можно выделить два основных подхода (табл. 1):

Таблица 1

Функции упаковки

С точки зрения логистики	С точки зрения маркетинга
<ul style="list-style-type: none"> — защита товара от различного рода повреждений (химических, физических); — повышение эффективности грузопереработки (унификация упаковки позволяет проектировать и применять стандартные ряды складских и грузоперерабатывающих технологий, унифицировать характеристики транспортных средств); — создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара; — обеспечение создания рациональных единиц груза для транспортировки, складирования и т. п. 	<ul style="list-style-type: none"> — важный носитель рекламы; — информирование потребителей о качественных, количественных, конкурентных характеристиках товара; — содействие формированию имиджа производителя; — содействие продвижению продукции за счет привлечения внимания, усиления эстетической привлекательности, создания ассоциаций; — создание образа продукции (символизирующей определенный стиль); — увеличение ценности продукции за счет значимости упаковки

Источник: разработано авторами.

Идею упаковки, как и многое другое, человек заимствовал у природы. Великолепными образцами природной упаковки являются следующие биологические аналоги: скорлупа ореха, кожура апельсина, стручки гороха, бобов. Видимо, ориентируясь на эти природные аналоги, люди создали первые варианты упаковки: сосуды под

жидкости и зерно, корзины, кувшины, графины, стеклянные бутылки, деревянные ящики, ткани. Невозможно проследить все инновации в области упаковочного комплекса за человеческую историю. В таблице 2 представлены лишь некоторые наиболее яркие изобретения в этой области. Выделение бумажной упаковки связано с тем, что данная разновидность является широко распространенной и экологически чистой.

Таблица 2

Наиболее важные изобретения в области бумажной упаковки

Год	Изобретение
1798	Изобретение преевого бумажного станка (Франция) Изобретение литографии (нанесение недорогих цветных рисунков) (Германия)
1850	Изобретение двойной обертки для конфет Первые складные коробки
1852	Изобретение станка для изготовления бумажных пакетов
1870	Появление пакета с плоским дном
1890	Ручная техника изготовления картонных коробок

Требования к упаковке можно связать с ее функциями (табл. 3).

Таблица 3

Основные требования к упаковке

Требование	Характеристика
Безопасность	Безопасность упаковки обеспечивается путем нанесения на нее защитных покрытий или информации об ограничении сроков хранения изделий
Экологичность	Проявляется в ее свойствах — при использовании и утилизации не оказывает экодеструктивного влияния
Надежность	Проявляется в ее способности сохранять физические свойства и герметичность в течение длительного времени
Совместимость	Способность не изменять потребительских свойств товара
Взаимозаменяемость	Способность упаковок одного вида заменить упаковки другого вида при использовании товара по одному назначению
Эстетичность	Способность упаковки иметь привлекательный вид. Упаковка должна «продавать» продукт за счет гармоничного сочетания формы, материала и оформления товара
Экономическая эффективность	Определяется ее стоимостью, ценой эксплуатации и утилизации

Источник: разработано авторами.

Требования к упаковке товаров зависят от типа продукции. Их должны беспрекословно соблюдать все производители, которые имеют государственную лицензию на ведение деятельности. Если потребитель столкнется с нарушением установленных норм, он может пожаловаться в комитет защиты прав потребителей.

Поскольку вкусы потребителей непрерывно меняются, товаропроизводителям необходимо постоянно совершенствовать свою продукцию в соответствии с их потребностями и требованиями. Поэтому в процессе инновационной деятельности производители вынуждены создавать новую или изменять существующую упаковку продукции, что является неотъемлемой частью коммерческого успеха. Кроме того, в своей деятельности чуть ли не ежедневно производители сталкиваются с проблемой качественной транспортировки грузов, хранения и продажи готовой продукции, т. е. выполнением основных функций распределения, что возможно лишь при условии соответствующей упаковки. Значение и роль упаковки в процессе инновационной деятельности и управления распределением товаров приведены в таблице 4.

Таблица 4

Взаимосвязь функций упаковки с требованиями к ней

Функция	Требование к упаковке
Защитная	Обеспечение конструктивных мер по защите продукции от механических и других видов повреждений
Информационная	Соответствие определенным законодательным требованиям, обязывающим предоставлять информацию о продукте на упаковке
Дозирующая	Обеспечение удобного размещения определенной дозы продукции
Эксплуатационная	Возможность легкого закрытия при многократном использовании упакованного продукта; недоступность упаковки опасных продуктов для открытия детьми
Экологическая	Наименьшее энергопотребление и загрязнение окружающей среды; возможность наилучшего способа утилизации; способность к вторичной переработке
Логистическая	Устойчивость к различным климатическим условиям; приспособленность к длительной транспортировке
Маркетинговая	Комплекс требований к форме, размерам, оформлению, качеству печати, содержанию информации на упаковке
Нормативно-законодательная	Комплекс унифицированных, устанавливаемых различными нормативно-законодательными документами требований к упаковке

Источник: разработано авторами.

Итак, упаковка товара все больше влияет на потребителей, поэтому маркетологи должны управлять процессом создания упаковки. Упаковка является завершающим этапом создания конкурентоспособного товара в системе распределения и эффективным инструментом воздействия на потребителей.

Список литературы

1. Стюарт Б. Упаковка как инструмент эффективного маркетинга / пер. с англ. В. В. Грачова. — М.: Изд-во МГУП, 1999. — 144 с.
2. Упаковка как фактор сохранения и конкурентоспособности. — URL: http://ukrbukva.net/page,4,24_823-Upakovka-kak-faktor-sohrannosti-i-konkurentosposobnosti.html. (дата обращения: 25.02.2020).
3. Хайн Т. Все об упаковке / Т. Хайн. — М.: Арт-Родник, 2008. — 245 с.

УДК 658

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПОСТАВКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

М. А. Халявина, обучающийся

Научный руководитель М. А. Цветков, канд. экон. наук, доцент

Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород, Россия

В статье рассмотрены проблемы организации процесса снабжения на предприятиях оптовой торговли, раскрыта сущность SRM-систем и выделены задачи, решаемые за счет реализации SRM-решений в структуре снабжения предприятий оптовой торговли, описан процесс их внедрения в закупочную деятельность, предложены этапы процесса внедрения SRM-систем в структуру снабжения предприятия оптовой торговли.

Ключевые слова: решения SAP SRM, снабжение, процесс управления взаимоотношениями с поставщиками, предприятия оптовой торговли.

Предприятия оптовой торговли имеют важнейшее значение в системе экономических связей как среди регионов страны, отраслей экономики, производителей продукции, так и в розничной торговле. Оптовая торговля за счет накопления и перемещения продукции

регулирует региональные и отраслевые рынки. Благодаря таким организациям совершенствуется порядок товародвижения, происходит формирование централизованных поставок, поставки товарно-материальных ценностей становятся более ритмичными и цикличными.

Крупные организации оптовой торговли представляют собой обширные по объемам деятельности на товарном рынке субъекты оптовой торговли, осуществляющие операции купли-продажи во многих регионах страны. Эффективное построение оптовой торговли способствует сокращению излишков запасов товаров на различных уровнях и ликвидации товарного дефицита. Основными потребителями продукции предприятий оптовой торговли являются промышленные предприятия, государственные учреждения, мелкооптовая и розничная торговля, государственные учреждения, внутренний и международный рынок. Оптовые посредники, с одной стороны, являются потребителями товаров, а с другой — поставляют их, связывая между собой производителей и потребителей. Несмотря на развитие теоретической базы, позитивные тенденции в практике управления оптовыми предприятиями и широкую автоматизацию процессов организации поставок, существуют некоторые недостатки в деятельности оптовой торговли. Часто нарушаются сроки поставки продукции, договорные обязательства не соблюдаются по количественным и качественным параметрам поставляемых товаров, особенно в современных условиях возможны угрозы различных перебоев и срыва поставок. Зачастую главными причинами этого являются неполнота информации и оппортунизм партнеров. В связи с этим проблемы управления поставками товаров крупных предприятий оптовой торговли приобретают актуальность [1].

В изменяющихся экономических условиях организации стремятся к ним адаптироваться и увеличить эффективность использования внутренних ресурсов. Для достижения данной цели необходимо повысить эффективность управления поставками. Основной целью закупочной деятельности в оптовой торговле является выгодное приобретение товара для удовлетворения спроса потребителей. Закупочная деятельность — одна из самых ответственных функций оптовых торговых организаций. Правильно организованная закупочная работа позволяет сформировать требуемый ассортимент для

удовлетворения запросов потребителей, а также обеспечить эффективность деятельности предприятия. При планировании закупок необходимо тщательно рассматривать предложения поставщиков и изучать различные альтернативные решения для определения выгодных источников. Для этого необходима информация о возможностях поставщиков, их производственных мощностях, товарном ассортименте, размерах и условиях поставок. При этом поступление товара непременно должно быть обеспечено в требуемом количестве и в нужное время. За закупку в организациях оптовой торговли, как правило, отвечают менеджеры отдела закупок (снабжения) и управления товарными запасами.

Рассмотрим типичный порядок принятия решения о закупке товаров в организациях оптовой торговли. В организацию поступает заявка на поставку продукции в ассортименте. Для установления цены будущей продажи менеджеру, ответственному за закупку товара, необходимо:

- 1) сформировать перечень возможных поставщиков, способных поставить нужную продукцию;
- 2) выяснить возможные сроки доставки продукции с учетом корректировок относительно каждого вида транспорта;
- 3) рассчитать приблизительные транспортные издержки на поставку товара от предполагаемых поставщиков, для чего следует дать оценку расстоянию, а также типам используемого транспорта и стоимости доставки от каждого партнера;
- 4) установить наличие продукции в требуемых объемах на складах выделенных поставщиков;
- 5) отобрать более эффективных поставщиков для целей конкретного заказа, учитывая условия доставки;
- 6) создать транспортную схему доставки, включая выявление подходящего вида транспорта и пунктов загрузки с учетом возможных попутных дозагрузок с целью сокращения расходов [2].

На каждой стадии принятия решения о выборе поставщика информация может меняться и уточняться, в связи с чем схема поставки претерпевает значительные корректировки. Например, предполагаемые поставщики могут иметь на складах только отдельные позиции по заявке. Также поставщиком могут устанавливаться ограничения

с точки зрения минимального размера заказа, контрагенты могут не использовать некоторые типы транспорта, доставлять продукцию только определенных габаритов и удельного веса. Транспорт каждого вида обладает различной грузоподъемностью, влияющей в итоге на транспортный тариф. При этом отдельные виды транспорта, такие как железнодорожный вагон, могут характеризоваться минимальной величиной загрузки, т. е. недогруженный транспорт не отправляется.

На решение о закупке товара влияют следующие факторы в порядке важности: цена товара; условия поставки; общий уровень обслуживания; надежность поставщика и его деловая репутация; транспортные тарифы; расстояние и тип перевозки. При совпадающих в целом характеристиках поставщиков и предлагаемых товаров возникает необходимость в принятии решения: стоит выбрать поставщика, сотрудничество с которым в будущем способно принести наибольшую выгоду, или же разделить заказ на несколько поставщиков. Таким образом, необходим многофакторный анализ условий поставки с учетом цен, партий, что значительно затрудняет принятие управленческих решений по выбору поставщиков и организации процесса закупки в целом. Планирование в современных условиях осложняется волатильностью валютных курсов и кризисными явлениями в экономике, поэтому по возможности следует выявлять недостатки поставщиков с учетом возможного возрастания валютных рисков, вероятности будущей неплатежеспособности заказчиков и сразу же уделять внимание фиксации будущих цен. Исходя из важности эффективной организации закупочного процесса, необходимо также систематически проводить контроль и анализ закупочной логистики предприятия [4].

В настоящее время информационные технологии готовы значительно упростить логистическое планирование, предлагая актуальные и достоверные сведения о времени доставки, дорожных расстояниях, а также тарифах.

В России системы управления взаимоотношениями с поставщиками или, как их называют в Европе, Supplier Relationship Management (SRM), подразумевают автоматизацию закупочной деятельности — от планирования потребностей и подбора поставщиков до непосредственной поставки и контроля исполнения договоров, включая

проведение тендеров и запросы коммерческой информации, оперативный мониторинг, аналитику и другие операции. SRM-решения направлены на повышение эффективности бизнес-процессов и сокращение общих издержек, сопряженных со снабжением материалами и услугами предприятий всех масштабов. Включая возможности анализа, оценки и отбора поставщиков, консолидирования потребностей в материально-техническом снабжении и закупке услуг, формулировку стратегии и мониторинг результативности взаимодействия с поставщиками с помощью различных каналов, SRM-решение помогает обозначить наиболее подходящих партнеров. В то же время возрастает прозрачность логистической сети, руководство получает возможность интерактивного обзора всех расходов снабжения. Таким образом, весь цикл поставок находится под контролем — от планирования до реализации закупочной деятельности, сокращается длительность снабженческих циклов [3].

Внедрение SRM-решений, как правило, проходит в три стадии:

- 1) сегментирование поставщиков (рассчитываются критерии исходя из анализа максимально доступных сведений, здесь важно определить ключевых поставщиков);
- 2) разработка стратегии взаимодействия с поставщиками (максимум внимания уделяется стратегическим партнерам);
- 3) реализация стратегий взаимодействия (обеспечение партнеров необходимой коммерческой информацией для эффективного планирования взаимоотношений).

Наиболее популярным решением управления взаимоотношениями с поставщиками в России в настоящее время является SAP SRM. Это часть семейства бизнес-приложений SAP Business Suite, представляющая собой интегрированное решение для автоматизации операций, начиная от закупки и заканчивая оплатой товаров и услуг [6].

Среди основных функций системы управления закупочной деятельностью на базе SAP SRM можно выделить:

- 1) стратегическое снабжение (выбор подходящего поставщика);
- 2) анализ возможных источников поставок (решение дает возможность отслеживания совокупных затрат организации на закупки, выявления избыточного количества поставщиков по сходным позициям, сравнения рыночных цен);

3) аттестация контрагентов (анализ результативности взаимодействия с партнерами для выбора наиболее отвечающих критериям организации);

4) организация аукционов и тендеров (сопоставление возможностей поставщиков и выбор оптимального по сочетанию цены и качества);

5) управление контрактами;

6) оперативные закупки (поставки основных и вспомогательных ресурсов);

7) плановые закупки (автоматизация закупок материалов, используемых в основных бизнес-процессах предприятия);

8) приобретение услуг (управление затратами по закупке услуг);

9) привлечение поставщиков к процессам снабжения компании (открывается доступ к внутренним системам организации, связанным с осуществлением заказов, счетами, спецификациями, обработкой сведений в каталогах, электронным документооборотом);

10) управление бизнес-контентом (управление электронными каталогами).

Анализ деятельности ряда организаций оптовой торговли показал, что многие из них в настоящее время занимаются внедрением проектов корпоративных информационных систем управления взаимоотношениями с поставщиками либо уже используют системы на основе решения SAP SRM. Существуют также аналогичные системы SRM, такие как Coupa, отечественные разработки от 1С и ITender. Но система SRM на базе SAP наиболее приемлема по критериям стоимости, функционалу и опыту внедрения проектов [8].

В ходе внедрения проекта SAP SRM, как правило, настраиваются модули SAP MM (логистика), PS (проекты), SD (сбыт), функциональность которых позволяет планировать закупку необходимых материалов с учетом текущих остатков на складах. Благодаря системе появляется возможность в режиме реального времени формировать план потребности и резервировать необходимый запас. В сжатые сроки ИТ-компанией внедряется система на большом количестве предприятий, в т. ч. осуществляется миграция необходимых справочных и исторических данных, проводится обучение пользователей. По итогам внедрения ИТ-решения компания получает единую среду

на базе платформы SAP, позволяющую управлять полным циклом закупок. Одним из известных партнеров по внедрению рассматриваемых систем SAP является компания Novartis, успешно реализовавшая проекты на таких крупных оптовых торговых компаниях, как: ГК «Мегаполис» — логистика и дистрибуция товаров повседневного спроса; ГК «Восток-Запад» — снабжение продуктами отелей, ресторанов и организаций общественного питания; Mareven Food Central — продукты быстрого приготовления; «Комус» — поставка товаров для офиса и компьютерной техники [5].

Как показывают проведенные исследования, вводимая предприятиями система SAP SRM, способна в будущем решать ряд бизнес-задач. Например, благодаря решению SAP SRM при осуществлении оптовых закупок в компаниях, где внедрялся проект, была налажена регистрация потенциальных поставщиков на корпоративном портале, появилась возможность осуществлять предварительную квалификацию партнеров, формировать потребности в снабжении и электронно их согласовывать. Система поддерживает возможность проведения онлайн-аукционов на портале и позволяет в короткие сроки оформлять результаты проведенных тендеров, оперативно формировать контракты на закупку. Практика подтверждает, что внедрение подобных систем дает экономию до 5 %, у компании появляется возможность заявить о себе среди новых поставщиков. Данная система может помочь в процессе управления рисками деятельности в текущих условиях экономической нестабильности [7].

Подводя итоги, следует отметить, что применение SRM содействует: формированию единой информационной базы поставщиков; уменьшению затрат с помощью консолидации потребностей организации; сокращению длительности закупочного и логистического циклов; привлечению дополнительных поставщиков и росту лояльности уже имеющихся; привлечению партнера к внутренним бизнес-процессам предприятия; оптимизации трудовых затрат; возрастанию прозрачности закупочных процессов для внутренних и внешних пользователей; росту экономии на процессах снабжения и реинвестированию средств в формирование инфраструктуры; росту возможностей контроля за издержками; увеличению скорости обмена документами; упрощению интеграции систем данного вида с

уже внедренными ERP-системами. Таким образом, рассмотренное SRM-решение позволяет усовершенствовать процесс управления поставками, в т. ч. контролировать весь процесс закупок и поставок: от стратегического планирования до реализации. Вместе с тем следует учитывать, что внедрение данных систем в настоящих условиях является выгодным с позиций снижения рисков деятельности компании [9].

Список литературы

1. Дьячкова В. В., Коваленко Е. С. Нечеткая модель управления поставками крупного предприятия оптовой торговли // Экономический вестник Донбасского государственного технического университета. — 2019. — № 2. — С. 46–51.
2. Калинина Ю. А. Планирование закупочной деятельности в организации // Вестник научных конференций (г. Тамбов). — 2016. — № 5–5 (9). — С. 205–208.
3. Краснова С. В. SRM-система как инструмент управления взаимоотношениями на промышленных предприятиях // Устойчивое развитие науки и образования (г. Воронеж). — 2019. — № 10. — С. 34–38.
4. Ников И. С. Управление поставщиками на предприятии оптовой торговли // Азия — Россия — Африка: экономика будущего: материалы IX Евразийского экономического форума молодежи. — 2018. — С. 285–287.
5. Широченко Н. В., Прутковенко П. Е. Управление отношениями с поставщиками на базе решения SAP SRM // Актуальные вопросы права, экономики и управления: сб. статей XIII Международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 83–85.
6. Решение SAP «Управление взаимоотношениями с поставщиками (mySAP SRM). — URL: <http://www.norbit.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).
7. Секрет эффективной закупочной деятельности // Retailer. Ежедневные коммуникации. — URL: <https://retailer.ru/sekret-jeffektivnoj-zakupochnoj-dejate/> (дата обращения: 20.03.2020).
8. Современные SRM-системы: преимущества, виды и критерии выбора // Торг уместен. Новости о торгах и закупках. — URL: <https://umestentorg.com/point-of-view/analytics/srm-sistemy/> (дата обращения: 20.03.2020).
9. Управление взаимоотношениями с поставщиками // Tadviser. Государства. Бизнес. — URL: IT URL: <http://www.tadviser.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

А. А. Хохлова, обучающийся

Научный руководитель Р. К. Крайнева, канд. экон. наук

Финансовый университет при Правительстве

Российской Федерации,

г. Москва, Россия

В статье рассмотрена сущность конкурентоспособности предприятия, ее факторы; представлены действия для повышения конкурентоспособности, а также привлечения внимания покупателя и вытеснения соперников с рынка.

Ключевые слова: выбор, конкурентоспособность, организация, рынок, конкуренты, товар, бизнес.

Обеспечение конкуренции на рынке и высокого уровня конкурентоспособности компании в XXI в. возможно только с учетом реализации Индустрии 4.0 в условиях четвертой промышленной революции, которая стала ключевым этапом длительного пути. В 1784 г. произошла первая промышленная революция, переход от ручной к механической работе. Спустя почти век (1870) происходит вторая промышленная революция: процесс электрификации. За ней следует начало Индустрии 3.0 — внедрение процесса автоматизации в 1969 г. А на данный момент человечество переживает четвертую промышленную революцию.

Многие исследователи дают такое определение Индустрии 4.0-массовое внедрение киберфизических систем в производство и обслуживание человеческих потребностей, включая быт, труд и досуг. Одной из важнейших характеристик промышленных революций является развитие массового производства и рост конкуренции среди производителей и, как следствие, поиск путей повышения конкурентоспособности предприятий и организаций. В экономической литературе термин «конкурентоспособность» рассматривается таким образом, чтобы фирма, продукция, товар/услуга могли соответствовать современным установкам, а ее повышение является первостепенной задачей для предприятий. Важность вопроса

повышения конкурентоспособности для организации связана с тем, что рост агрессивности конкурентной среды, развитие информационных технологий происходят быстрыми темпами, поэтому в условиях усиления цифровизации производитель может столкнуться с рядом проблем: отставание от конкурентов в техническом развитии, ужесточение требований инвесторов, необходимость быстро принимать решения и т. д. В таблице 1 представлены три вида факторов конкурентоспособности: технические, коммерческие и правовые.

Таблица 1

Факторы конкурентоспособности

Технические факторы	Коммерческие факторы	Правовые факторы
1. Качество продукции 2. Цена реализации 3. Издержки производства	1. Доля рынка 2. Реклама и имидж 3. Конъюнктура рынка 4. Сервис	1. Техническая безопасность 2. Экологическая безопасность 3. Этическая безопасность

Таким образом, конкурентоспособность — совокупность факторов, обеспечивающих достойный уровень организации, способность привлечь внимание покупателей и вытеснить других игроков рынка за счет собственных высоких показателей. Сущность конкурентоспособности заключается в оценке своих конкурентов, выявлении не только своих, но и сильных/слабых сторон других компаний. Данное действие является не только полезным, но и необходимым этапом. Недостаточное внимание может обернуться для компании потерей клиентов, позиции доли на рынке, а в наихудшем случае — закрытием. Причем данный этап является систематическим, требует постоянного внимания и включает:

- сферу возникновения преимущества;
- содержание фактора преимущества;
- время реализации преимущества;
- место реализации преимущества;
- оформление получаемого конечного преимущества.

После рассмотрения преимуществ стоит переходить непосредственно к составлению мероприятий по улучшению и поддержанию уровня конкурентоспособности. Технические факторы лежат

в основе остальных, хоть и являются взаимосвязанными. Для улучшения технических характеристик достаточно помнить о трех «китах», на которых строится эта система: корректирующие, предупредительные и профилактические мероприятия (табл. 2).

Таблица 2

Мероприятия по улучшению технических характеристик

Корректирующие мероприятия	Предупредительные мероприятия	Профилактические мероприятия
<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ жалоб и несоответствий 2. Установление причин 3. Оценка необходимости действий во избежание несоответствия 4. Определение необходимых действий 5. Осуществление этих действий 6. Запись результатов 7. Анализ коррекций 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение потенциальных проблем и их решение прежде появления плохого качества 2. Создание системы менеджмента качества и библиотеки стандартов 3. Улучшение разработки продукта, услуги процессов для решения проблемы качества 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установление программ контроля статистического процесса и планов принятия выборки 2. Выделение необходимого времени для изучения результатов 3. Поддержание процесса изучения и тестирования информации 4. Исследование проблем качества 5. Аудит качества и опрос потребителей

Неизвестность фирмы/продукта/услуги может привести к низким продажам, даже если этот продукт очень полезен для потребителей. Ежегодно около 90 % открывшихся в этот же год организаций закрываются не только из-за отталкивающего содержания продукта, но и из-за непривлекательной примаркетинговой стратегии. Имидж компании состоит из нескольких факторов: известность, репутация, готовность к изменениям, престижность, реклама, связи и инновационность. Для поддержания и успешной реализации всех этих факторов необходимо постоянно придерживаться трех шагов: анализ проблемы, рассмотрение концепции и реализация. При упущении одного из факторов конкурентоспособность компании может снизиться и, вероятнее всего, потребитель выберет другой товар или услугу (табл. 3).

Мероприятия по улучшению имиджа организации

Внешний имидж	Внутренний имидж
<ol style="list-style-type: none"> 1. Участие в благотворительных мероприятиях 2. Поддержание коммуникации клиентов с первыми лицами компании (блог, социальные сети и т. д.) 3. Проведение мастер-классов 4. Поддержание после клиентского обслуживания (опрос клиента, предоставление бонусов и т. д.) 5. Мониторинг социальных сетей 6. Работа с частыми покупателями («скидка на пятую покупку» или создание привилегий) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выездные курсы по тимбилдингу 2. Организация корпоративов для сотрудников 3. Мероприятия с участием клиентов 4. Благоприятная рабочая среда 5. Бонусы для сотрудников (система мотивации, премии и т. д.)

После сформированной идеальной составляющей внешней и внутренней среды продукт может составить достойную конкуренцию в своей сфере, но не стоит забывать о маленькой, но очень важной детали — правовые факторы конкурентоспособности. Бизнес держится не только на деньгах, но и на обязанностях и правах (табл. 4). При их несоблюдении можно испортить не только репутацию. Все правовые факторы можно разделить на три большие группы: действуют на всех, на некоторых и на политические организации. Вопрос правовых факторов встает особенно остро ввиду нового вида атак: информационных. Развитие псевдоидеологий: феминизм, экологизм и т. д. вынуждает работодателей подстраиваться в их системы. Примером служат известные рекламные продукты Calvin Klein: большинство рекламных кампаний были закрыты и не выпущены в прокат, поскольку задевали чувства феминисток и т. д. XXI век поставил новые рамки и фреймы, в которые производитель должен входить.

Мероприятия по улучшению правовых факторов

Экологические характеристики	Технологические характеристики
1. Учет географических особенностей при проектировании и строительстве предприятий 2. Внедрение эффективных экологических технологий 3. Ликвидация экологически вредных технологических процессов	1. Внедрение новой техники и технологий 2. Совершенствование нормативной базы предприятия 3. Внедрение и использование прогрессивных материалов

Таким образом, Индустрия 4.0. действительно оказала огромное влияние на факторы конкурентоспособности компании: она установила новые требования и уровень, которым предприятия должны соответствовать. Многие исследователи считают промышленную революцию 4.0. очень влиятельной, рискованной и губительной, но на данный момент ее игнорирование может привести к вымиранию малого и среднего бизнеса ввиду несоответствия установленным нормам (качество, имидж и т. д.).

Список литературы

1. Корнеева Е. Н. Формирование стратегий управления человеческими ресурсами в условиях организационных изменений: автореф. дис. ... на соискание ученой степени канд. экон. наук / Самарский государственный экономический университет. — Самара, 2008.
2. Korneeva E., Krayneva R., Platitsyn A. (2018) MANAGER AS A LEADER IN IMPLEMENTING STRATEGIC CHANGES AT THE ENTERPRISES. Proceedings of the 2nd International Conference on Social, Economic and Academic Leadership (ICSEAL). 43–49 pp.
3. Озерова Т. С. Влияние факторов внешней среды на динамику развития сферы услуг // News of science and education. — 2018. — Т. 5. — № 1. — С. 028–041.
4. Энциклопедия Нестеровых «Конкурентоспособность предприятия». — URL: /http://odiplom.ru/lab/konkurentosposobnost-predpriyatiya.html (дата обращения: 21.03.2020).
5. Grandars. ru. Факторы конкурентоспособности предприятия. — URL: http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-organizacii.html (дата обращения: 21.03.2020).
6. KazEdu. Этапы анализа конкурентоспособности. — URL: https://www.kazedu.kz/referat/122373/2 (дата обращения: 21.03.2020).
7. In-scale. Имидж компании. — URL: https://in-scale.ru/blog/imidzh-kompanii (дата обращения: 21.03.2020).

8. Проблемы повышения конкурентоспособности. — URL: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018021919> (дата обращения: 21.03.2020).

УДК 338.5

ИССЛЕДОВАНИЕ СТОИМОСТИ УСЛУГ В САЛОНАХ КРАСОТЫ ГОРОДА НОВОСИБИРСКА

Е. Р. Червенко, обучающийся,

А. Ю. Кухленко, обучающийся

*Научный руководитель Л. М. Струминская, канд. пед. наук,
доцент*

Новосибирский государственный педагогический университет,
г. Новосибирск, Россия

В статье представлены результаты анализа стоимости услуг в салонах красоты Новосибирска. Определен диапазон цен, рассчитаны средние цены и индексы цен на предоставляемые услуги.

Ключевые слова: цены, салоны красоты, средняя цена, индекс цен, разброс цен.

С древних времен женщины были готовы на все, чтобы сохранить свою красоту. Ради достижения идеала девушки проводили над собой различные, иногда даже опасные, эксперименты. На сегодняшний день практически все недостатки внешности можно легко устранить при помощи салонных косметологических услуг. Девушки используют широкий спектр услуг в сфере красоты. Не отстают от них и современные мужчины. Атрибутом мужской ухоженности является не только стрижка, но и маникюр, педикюр и другие виды услуг. Нередко в погоне за идеалом мужчины прибегают к помощи косметолога и пластического хирурга.

Достижение и поддержание идеального внешнего вида в настоящее время доступно всем слоям населения. Однако качество оказываемых услуг должно соответствовать ценам.

Цель представленного исследования — определить, в каком салоне Новосибирска выгоднее всего пользоваться услугами красоты.

Для исследования были выбраны следующие услуги:

- 1) окрашивание волос;
- 2) женская стрижка;
- 3) мужская стрижка;
- 4) маникюр;
- 5) педикюр;
- 6) ламинирование ресниц;
- 7) окрашивание бровей.

Все вышеперечисленные услуги можно найти в разных предприятиях сферы услуг красоты. Представим результаты анализа цен, исследованных в следующих салонах Новосибирска:

- 1) NABS (6 салонов: ул. Кирова, 25, ул. Орджоникидзе, 27, ул. Кошурникова, 8/1, пр-т Карла Маркса, 47/2, ул. Дуси Ковальчук, 248, ул. Гнесиных, 10/1);
- 2) SHOW_me_me (ул. Выборная, 91/2);
- 3) Famous (3 салона: ул. Фрунзе, 228, ул. Семьи Шамшиных, 26, пр-т Карла Маркса, 51);
- 4) Aldo Coppola (Комсомольский проспект, 15);
- 5) ALTEOS beauty (ул. Романова, 30);
- 6) LAKME (ул. Бориса Богаткова, 253/2);
- 7) Гламур (ул. Станиславского, 10);
- 8) Estel (ул. Плахотного, 74/1);
- 9) Бигуди (ул. Пархоменко, 102);
- 10) АПЕЛЬСИН Lab (3 салона: ул. Бориса Богаткова, 203, ул. Советская, 95, Красный проспект, 94);
- 11) Марлен (4 салона: ул. Орджоникидзе, 27, Карла Маркса площадь, 3, ул. Писарева, 53, Красный проспект, 57);
- 12) JAM (5 салонов: ул. Татьяны Снежиной, 51, ул. Петухова, 122а, ул. Комсомольская, 23а, ул. Виктора Шевелёва, 18/1, ул. Владимировская, 1/1);
- 13) MAGE (ул. Челюскинцев, 14/2);
- 14) Vualya (2 салона: ул. Гоголя, 15, Карла Маркса проспект, 10);
- 15) Amber (2 салона: ул. Фрунзе, 226/1, ул. Ленина, 21);
- 16) АДЕЛИЯ (Карла Маркса площадь, 5);
- 17) Matisse (ул. Котовского, 13);
- 18) Marzipan (ул. Тихвинская, 1);

19) MC² (ул. Академическая, 5);

20) TWIGGI (ул. Ильича, 6);

21) Краса (2 салона: ул. Лесосечная, 14, Академика Коптюга проспект, 7).

Все рассмотренные салоны предоставляют вышеперечисленные семь услуг, высокое качество обслуживания, а также широкий ценовой диапазон, доступный для разных категорий граждан, как для студентов, так и для людей состоятельных. Имеют удобное расположение для проживающих в том или ином районе Новосибирска.

Для расчетов взяты минимальные цены на предоставляемые услуги в объектах исследования (табл. 1).

Таблица 1

**Цены на исследуемые услуги в салонах красоты
Новосибирска, руб.**

№	Салоны красоты	Окрашивание волос	Женская стрижка	Мужская стрижка	Маникюр	Педикюр	Ламинирование ресниц	Окрашивание бровей
1	NABS	4500	1300	1000	350	1000	2000	700
2	SHOW_me_me	2300	600	400	350	1000	1000	300
3	Famous	3800	800	600	500	1050	1700	500
4	Aldo Coppola	6300	5800	5200	4200	6600	9400	2500
5	ALTEOS beauty	2000	1500	950	500	900	1800	300
6	ЛАКМЕ	3000	700	150	800	1200	1 000	250
7	Гламур	2000	400	450	700	700	1300	150
8	Estel	2400	550	400	700	1200	1600	150
9	Бигуди	1700	700	450	700	800	3000	300
10	АПЕЛЬСИН Lab	2500	800	700	600	1000	800	300
11	Марлен	3000	600	500	1200	1200	1500	350
12	ЖАМ	5000	500	400	1500	800	1000	500
13	MAGE	4500	1000	450	450	600	1500	650
14	Вуаля	5500	700	600	400	1000	1200	200
15	Amber	6000	2000	950	700	1500	850	700
16	АДЕЛИЯ	1800	600	500	350	800	900	500
17	Matisse	1500	600	550	450	1100	950	500
18	Marzipan	2500	850	600	500	1100	850	500
19	MC ²	3000	1200	650	700	900	1600	500
20	TWIGGI	1100	600	700	850	1390	1400	400
21	Краса	2300	1300	900	600	1600	2000	350

Самым дорогим салоном по заявленному прайсу является Aldo Coppola. Цены варьируются от 2500 руб. за окрашивание бровей до 9400 руб. за ламинирование ресниц.

Относительно средние цены в таких салонах, как Amber, «Вуаля», «Краса» и др. Цены на услуги варьируются от 200 руб. за окрашивание бровей до 6000 руб. за окрашивание волос.

Низкие цены характерны для салонов SHOW_me_me, LAKME, «Бигуди», «Гламур». Цены на услуги варьируются от 150 руб. за мужскую стрижку и окрашивание бровей до 3000 руб. за окрашивание волос и ламинирование ресниц.

Сводные результаты исследования цен по видам услуг представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты исследования стоимости услуг в салонах красоты Новосибирска

	Окрашивание волос	Женская стрижка	Мужская стрижка	Маникюр	Педикюр	Ламинирование ресниц	Окрашивание бровей
Средняя цена, руб.	3176	1100	814	814	1307	1779	505
Средний индекс цен	2,89	2,75	5,43	2,33	2,18	2,22	3,36
Разброс цен, руб.	5200	5400	5050	3850	6000	8600	2350
Коэффициент опережения	5,73	14,50	34,67	12,00	11,00	11,75	16,67

Из таблицы можно увидеть, что коэффициент опережения по разным услугам салонов красоты варьируется от 5,73 до 34,67. Средний индекс цен показал результат от 2,18 до 5,43.

Но в наше время не стоит опираться только на цену, нужно рассматривать все факторы, оказывающие влияние на предоставляемую услугу. Поскольку безопасность услуги, качество и условия обслуживания, имидж и месторасположение салона не менее важны, чем цена.

Список литературы

1. Есипова В. Е. Цены и ценообразование / В. Е. Есипова. — СПб., Питер, 2015. — 304 с.
2. Шаховская Л. С. Ценообразование. учебник / под ред. Л. С. Шаховской. — М.: КноРус, 2015. — 258 с.

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ В УСЛОВИЯХ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ

С. А. Черных, обучающийся

*Научный руководитель И. А. Шмидт, ст. преподаватель
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия*

В статье рассмотрены современные маркетинговые технологии, позволяющие продвигать товары и услуги в условиях интерактивной активности потребителя, а также даны рекомендации по их использованию в сфере туристического бизнеса. Проанализированы действующие в интернет-маркетинге инструменты продвижения ведущих зарубежных и отечественных компаний.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, туристический бизнес, маркетинговые технологии, омниканальный потребитель, маркетинговые инструменты.

Цифровой и интернет-маркетинг являются динамически развивающимися направлениями в России. В 2019/20 г. в России 76 % пользователей используют интернет [1]. Согласно проведенному исследованию Аналитическим отделом Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), ежегодно влияние интернет-рынков на российскую экономику увеличивается на 11 %. По прогнозам (РАЭК) к 2021 г. около 87 % россиян будут иметь доступ в интернет [2].

На сегодняшний день мобильная экономика по размеру занимает 11 место в России. Через 5 лет прогнозируется ее рост на 10,7 %. [2]. Согласно исследованию Mediascope, в России около 93,6 млн чел. пользуются интернетом ежемесячно, 82,8 млн чел. заходят в интернет каждый день. В среднем пользователи проводят в интернете около трех часов в день [3]. Например, при анализе ведущих туроператоров при помощи инструмента «mail метрики» выявлено, что ежедневно в среднем около 25–30 тыс. чел. посещают страницу официального сайта Pegas Touristic, сайт Tez Tour — от 10 до 15 тыс. чел. Однако сайты таких турагентств, как «Глобус-тур» (200–500 чел./день) Sunmar (150–300 чел./день) имеют небольшой,

порой отрицательный порог вхождения [4]. Это требует внедрения современных маркетинговых инструментов и технологий.

В зависимости от цены, качества и технической оснащенности такие устройства, как смартфоны, компьютеры, телевизоры, планшеты, становятся более доступными для большинства потребителей. Любой пользователь при приобретении гаджета имеет возможность выхода в интернет в любом месте и в любое время, что позволяет эффективно продвигать организациям свои товары и услуги, взаимодействуя с клиентами и деловыми партнерами по средствам цифровых каналов. Принятие решения о покупке при этом принимается намного быстрее. Поэтому необходимы такие технологии, которые оперативно позволяют донести до омниканального потребителя информацию.

Большинство потребителей при поиске нужного товара или услуги одновременно используют несколько каналов цифрового маркетинга (веб-сайты, социальные сети и т. д.), при этом при помощи одного канала собирается и распределяется информация по другим каналам. Появление в современной информационной среде такой возможности дало компаниям преимущество в управлении информацией о потребителе. Омниканальный маркетинг — это организация непрерывного взаимодействия с клиентом посредством различных цифровых каналов. (e-mail-рассылка, колл-центры, мобильные приложения, интернет-сайты). Омниканальный маркетинг позволяет исследовать покупательские предпочтения, учитывать опыт потребителей от взаимодействия с различными цифровыми каналами.

На сегодняшний день интернет-технологии позволяют омниканальному потребителю узнавать об ассортименте и качестве товара или услуги, что в свою очередь помогает компаниям отслеживать популярность данного продукта или услуги у потребителей [3]. В связи с этим необходимо проанализировать актуальные маркетинговые технологии, способствующие продвижению товаров и услуг в условиях омниканальности.

Развитие интернет-технологий в сфере маркетинга предоставляет возможность посредством сбора файлов cookie проанализировать перемещение пользователя в интернете, а также создать «цифровой портрет» или индивидуальный Alike — профиль потребителя.

На основе его покупательского поведения, действий в соцсетях, а также других интернет-ресурсах собирается информация для последующего анализа и исследования спроса и предложения данного товара или услуги на потребительском рынке. Интернет-маркетинг способствует грамотному установлению цен на товары или услуги различной направленности. Осуществляется сбор информации о потребителе при помощи технологии оплаты через интернет-сервисы. Благодаря интернет-маркетингу большинство процессов автоматизируются, что способствует сокращению времени на сбор и обработку полученной информации [5].

Сегодня в интернет-маркетинге используются инструменты продвижения товаров и услуг (реклама, SMM, SEO, рассылки), которые позволяют расширить клиентскую базу. Помимо привлечения клиентов при помощи социальных сетей (Facebook, ВК, Одноклассники), мессенджеров (WhatsApp, Viber), а также разработанных специализированных приложений и персонализированных сайтов, существуют и новые способы взаимодействия с потребителями. Это контент-маркетинг (управление контентом), лендинг-квизы [6]. На сегодняшний день контент-маркетинг используется в странах Европы (Philips), США (Coca-Cola, Microsoft), в последнее время внедряется в российские кампании (Kupibilet.ru, Websarafan). Данный способ подразумевает продвижение товара или услуги за счет использования интересных статей, видеороликов (инфографика, видеоблог). В середине 2018 г. появились лендинг-квизы, основанные на пошаговой подаче информации. Они работают при помощи игровой деятельности или опроса, по которому пользователь узнает об ассортименте компании. По окончании игрового процесса пользователю предоставляется подарок или бонус. Основное преимущество данного инструмента заключается в экономии времени, прежде всего для отдела продаж, так как нет необходимости в использовании телефонных звонков и e-mail-рассылок. Вся информация предоставляется работникам компании в короткие сроки.

Говоря о современных маркетинговых технологиях, следует отметить, что последнее время активными темпами развивается тенденция использования технологии IoT (Internet of Things — интернет вещей). Работает IoT по принципу эксплуатации любой электронной

вещи, подключенной к интернету в качестве помощника для человека. Данная технология необходима для сбора информации о вкусах и поведении потребителя. Пример эффективного взаимодействия с пользователями через IoT-технологии можно наблюдать в большинстве smart-устройств: умные часы (проверка физической активности), умный холодильник (заказ еды прямо из холодильника), кондиционер, автоматически включаемый с помощью телефона. Большие массивы данных, передаваемых по цифровым каналам от smart-устройств, позволяют производителю принимать грамотное решение по изменению или улучшению ассортимента [7].

На сегодняшний день компании активно пользуются и другими технологиями, например, искусственным интеллектом. Технология искусственного интеллекта активно внедряется во многие сферы общества. Большинство европейских компаний используют искусственный интеллект для привлечения новых клиентов и автоматизации процессов, связанных с общением со случайными клиентами. Ярким примером в крупных компаниях является введение в работу чат-ботов, которые полностью или частично взаимодействуют с потребителями. Пользователь может не догадываться, что в интернете он общается не с живым человеком, а с роботом.

У большинства ведущих компаний сегодня есть положительный опыт от использования чат-ботов. К примеру, немецкая компания T-Mobile использует данную технологию при продаже телефонов. Используя чат-боты, компании удалось увеличить продажи в 7 раз. Французская компания Bot Burger уже полностью перешла на технологию чат-ботов, которые занимаются продажей еды. Использование чат-ботов позволяет усилить деятельность организаций, которая связана с взаимодействием с клиентами. На искусственный интеллект уходит меньше средств, он не подвержен плохому настроению, а также может работать 24 ч в сутки. Так как технология подразумевает и голосовое общение, то возможно интегрирование с технологией IoT, что в свою очередь открывает новые возможности для коммуникационной деятельности организации. Сегодня чат-боты умеют регистрировать, авторизовать пользователя, запрашивать информацию со сторонних ресурсов, могут предоставить информацию о компании, продемонстрировать выгоду

приобретения товара или услуги, а также в случае затруднительной ситуации выступают в качестве помощника. В 2017 г. нидерландская компания IKEA открыла магазин виртуальной реальности на базе Matterport. При помощи смартфона любой пользователь может находиться в виртуальном 3D-магазине и приобретать определенные модели товаров [8].

Например, в туристическом бизнесе использование IoT и чат-бот-технологии может стать одним из приоритетных инструментов при привлечении новых клиентов. К примеру: на основе собранной информации о предпочтениях потребителя можно создать определенные выгодные предложения в определенный промежуток времени. Если клиент каждый день использует smart-часы для бега или приобретает спортивное снаряжение, то можно предложить категорию активных туров, если потребитель любит традиционную китайскую еду, то предложить экскурсионные туры в Китай. Большинству туристических сайтов не хватает видеобзоров туристических продуктов. Как правило, сегодня потребители предпочитают больше смотреть видеоматериалы, чем читать. Работниками компаний могут создаваться небольшие видеосправочники, которые информируют клиента о составляющих турпродукта. Создание лендинг-квизы на сайтах позволят привлечь новых клиентов в сфере туризма. Расширения для браузеров могут выступать одновременно помощником для клиентов (планировка поездки) и служить эффективным инструментом для сбора информации о потребителях.

Таким образом, современные маркетинговые технологии активно внедряются в деятельность ведущих компаний в России. Положительный опыт использования маркетинговых технологий стран Европы, США дает основу для развития и формирования новых маркетинговых инструментов, позволяющих эффективнее взаимодействовать с клиентами и анализировать информацию, связанную с поведением потребителей, потребительскими предпочтениями. Использование технологий IoT и чат-ботов, контент-маркетинга, лендинг-квизы в туристическом бизнесе позволят ведущим туроператорам привлечь новых путешественников и удержать старых клиентов.

Список литературы

1. Маняшев Э. Р., Смирнова Е. В., Сюзев В. В. Возможности использования чат-ботов в технологиях Интернет вещей // Проблемы современной науки и образования, 2019. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-chat-botov-v-tehnologiyah-internet-veschey/viewer> (дата обращения: 10.03.2020).
2. Коростелев Н. А., Доможирова И. В. Актуальные тенденции развития цифрового маркетинга в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — № 12–2 (58). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-tsifrovogo-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah/viewer> (дата обращения: 15.03.2020).
3. Голубков Е. П. Использование цифровых технологий в маркетинге / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — № 2. — С. 3–12.
4. Динамика аудитории интернета. — URL: <https://webindex.mediascope.net/> (дата обращения: 20.03.2020).
5. Mail@рейтинг. — URL: <https://top.mail.ru/Rating/World-Agencies/Today/Visitors/1.html?from=jumpfrom#1> (дата обращения: 11.03.2020)
6. Плотников А. В. Особенности развития интернет-маркетинга // Московский экономический журнал — 2019. — № 8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-internet-marketinga/viewer> (дата обращения: 18.03.2020).
7. Архипова Н. И., Мадина Т. Г. Актуальные тенденции развития цифрового маркетинга в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика, 2019. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-tsifrovogo-marketinga/viewer> (дата обращения: 07.03.2020).
8. Ким Е. О., Шин А. А. Интернет вещей: перспективы применения // Вестник Челябинского государственного университета — 2019. — № 3 (425). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-veschey-perspektivy-primeneniya/viewer> (дата обращения: 05.03.2020).
9. Кашанская М. Н. Инновационные маркетинговые технологии // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2019. — № 6. — URL: http://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16_588 (дата обращения: 16.03.2020).

ИННОВАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

С. С. Шуваев, обучающийся

А. Г. Степанова, ст. преподаватель

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия

В статье рассматриваются инновационные методы и подходы в продвижении компании, предоставляющей телекоммуникационные услуги. Проанализирована рыночная ситуация и определены основные тенденции в развитии взаимодействия компаний с потребителем.

Ключевые слова: продвижение, маркетинговые коммуникации, телекоммуникационные услуги.

С каждым годом жизнь человека все больше связана с различными потоками информации, на их структуризацию направляются большие усилия.

Телекоммуникационные технологии видоизменяют не только канал взаимодействия человека с потоками информации (интернет, широкополосная связь, сотовая), но и оказывают влияние на товары и услуги на потребительском рынке, выдвигая к ним более высокие технические требования. Телекоммуникационные услуги появляются с развитием научно-технического прогресса и постоянно видоизменяются под влиянием требований потребительского рынка. Услуги становятся более индивидуализированными и решают задачи, которые возникают в новых условиях.

Рассмотрим пример на основании актуальной на сегодняшний день услуги для юридических лиц — виртуальной АТС (облачная АТС).

Виртуальная АТС — это услуга, позволяющая организовать телефонную связь посредством подключения через интернет.

История появления данной услуги началась еще в XX в., во время быстрого развития промышленности и городов у людей возникла потребность в быстром обмене данными между собой. Телефон позволял экономить значительное количество времени, если нужно было обсудить любой вопрос.

В начале 2000-х гг. буквально каждая квартира и каждая компания имели свой собственный телефонный аппарат. Это было основное и самое популярное средство коммуникации на расстоянии.

В настоящее время в жилых квартирах стационарный телефон редкость, но в компаниях он пользуется большой популярностью и занимает большую часть рынка телефонной коммуникации.

Направление продвижения услуг телекоммуникаций значительно отличается от других сфер, так как роль средств связи растет с каждым днем и сложно предугадать, что будет пользоваться спросом в ближайшем будущем. Будет ли востребовано то, во что вложены немалые усилия по развитию бизнеса и денежные средства.

В силу особенностей услуг основным подходом к организации продаж в телекоммуникациях являются прямые продажи. То есть компания-оператор напрямую выходит на связь со своим потребителем. Это позволяет не платить посредникам, которые могут недобросовестно и некачественно выполнить свою функцию.

Еще одним из важных элементов в определении программ продвижения услуг компании является ценовая политика. От того, насколько хорошо подобрана тарифная линейка и насколько будет низкой цена, зависит количество заинтересованных, а далее и подключенных абонентов, соответственно, и рост выручки. Компания на постоянной основе проводит мониторинг рынка, сравнивает динамику цены конкурентов и, исходя из полученной информации, меняет свои тарифные планы.

Таким образом, стратегия продвижения компаний, представляющих телекоммуникационные услуги, строится на позиционировании по цене. Если сравнивать ценовую политику компаний, то можно сделать вывод, что последнее изменение тарифной линейки для потенциальных потребителей (анализировался ВТВ-рынок — юридические лица) произведено в начале 2020 г. — индексация тарифов.

Телекоммуникационные услуги имеют свои свойства, которые проявляются в инновационном продвижении, как и некоторые другие услуги и товары, их нужно правильно и понятно донести до потребителя. Указывать на выгоды приобретения, которые клиент получит при подключении виртуальной АТС.

Также немаловажную роль играют средства маркетинговых

коммуникаций. Нужно уметь правильно их выбирать. Для этого нужно постоянно исследовать рынок, правильно формировать свою целевую аудиторию и понимать нужды потребителей. Область коммуникаций является относительно новой сферой экономики, которая продолжает развиваться и является наиболее перспективной.

Что касается инноваций в продвижении виртуальной АТС, Ростелеком, помимо традиционных видов, таких как баннерная реклама на улицах и полиграфическая продукция, активно использует SMM — ведет группы в социальных сетях Instagram и ВКонтакте. Информировает о своих текущих услугах и новинках.

Инновацией в продвижении телекоммуникационных услуг является не только наличие основного сайта компании и его SEO-продвижение, но и создание одностраничных лендингов для рекламирования отдельных услуг, проводимых акций. Это дает возможность с технической точки зрения создать новую платформу для продажи услуги и с точки зрения продвижения является средством маркетинговых коммуникаций. Примеры сайта компании «Ростелеком» и компаний-конкурентов представлены на рисунках 1–3.

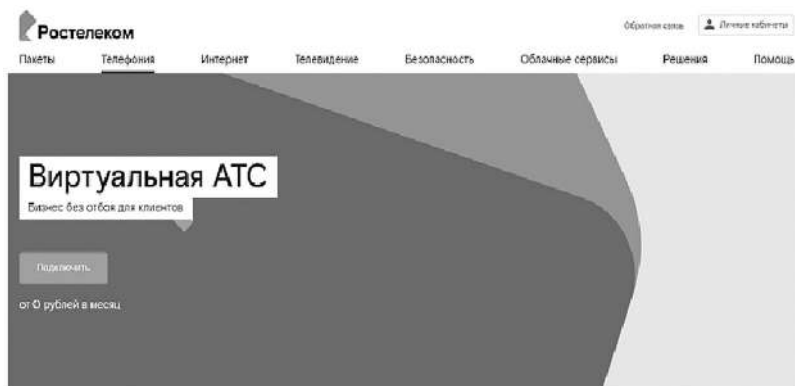


Рис. 1. Пример сайта компании «Ростелеком»



Рис. 2. Пример сайта компании Mango

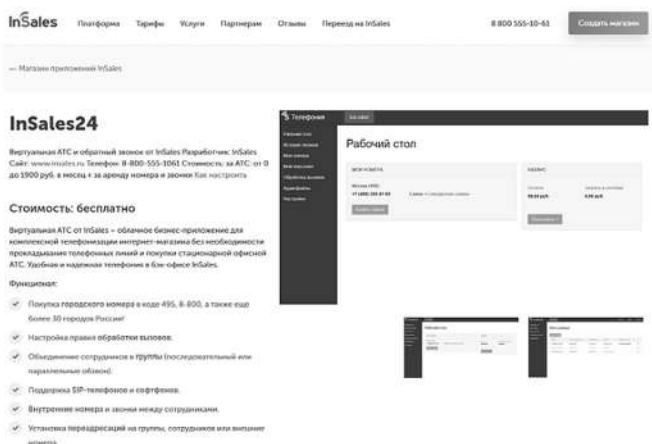


Рис. 3. Пример сайта компании InSales24

Как представлено на рисунках 1–3, сайты компаний, предоставляющих телекоммуникационную услугу виртуальная АТС, отвечают основным требованиям и используют аналогичные стратегии в продвижении, являющиеся инновационными. Компании «Ростелеком», Mango, InSales24 предлагают услугу в «сокращенном» формате бесплатно для потребителя и в дальнейшем работают с этими клиентами.

Также важной составляющей для эффективного продвижения является обратная связь на сайте компании. Действующие клиенты либо люди, интересующиеся деятельностью компании, в любой момент могут задать вопрос и получить ответ благодаря круглосуточной поддержке в течение пяти минут.

Инновационность в продвижении для телекоммуникационных компаний также должна проявляться в еженедельном обзоре технологий в развитии SMM, т. к. многие возможности как совершенствуются, так и теряют актуальность. Например, Ростелеком не только публикует свои новые посты в Instagram, но и каждый день создает, поддерживает активность страницы. По мере того как инфлюенсер-маркетинг продолжает развиваться, перед теми, кто работает в сфере телекоммуникаций, часто стоит задача не только быть в курсе тенденций, но и смотреть в будущее.

Список литературы

1. Инновации: понятие, классификация, международные стандарты. — URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-telekommunikatsiya> (дата обращения: 12.03.2020).
2. Каримов М. К. Услуги в сфере телекоммуникации и их продвижение / М. К. Каримов // Молодой ученый. — 2019. — № 13 (93). — С. 35–37.
3. Тренды 2020: реклама, инфлюенсер-маркетинг и технические инновации. — URL: <https://vc.ru/marketing/97224-trendy-2020-reklama-inflyuenser-marketing-i-tehnicheskije-innovacii> (дата обращения: 12.03.2020).

Научное издание

**СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ
РЫНКЕ**

Сборник материалов
Всероссийской (национальной)
научно-практической конференции

15 июня 2020 года

*Под ред. Л. Н. Стребковой
Редакторы: Е.А. Федосеева, О.С. Дмитриева
Компьютерная верстка А. М. Бабушкина*

Подписано в печать 25.05.2020. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Тираж 1000 экз. Печ. л. 12. Уч.-изд. л. 11,16. Заказ № 13.

Типография Новосибирского государственного технического университета.
630073, Новосибирск, пр. К. Маркса, 20.