

двумя элементами, есть вероятность того, что он может уйти на более комфортные условия работы в другую организацию.

Роль четвертого элемента, продвижения, играют внутрифирменные коммуникации, возможность собственного развития, повышения квалификации, продвижения по службе, принятая в организации система информирования, взаимодействия и взаимоотношений.

Также важный компонент в маркетинге персонала – это карьерный рост. Если руководство сможет удовлетворить первичные потребности работника, то этот человек будет хотеть расти в карьерном плане именно в этой организации, что приведет к большей эффективности мероприятий по повышению квалификации, ведь основной целью управления, как и маркетинга персонала, является стимулирование труда работников.

Следуя концепции внутреннего маркетинга, руководитель должен будет комплексно подходить ко всем его компонентам, в том числе, подбирая сотрудников, учитывать престиж и репутацию своей организации, уделять внимание созданию соответствующих условий труда, а также всем инструментам внутрифирменных коммуникаций, то есть месту работы и продвижению. Все это может привести к уменьшению текучести кадров и к повышению квалификации ключевого персонала организации.

Внедрение в организации концепции маркетинга персонала потребует изменение функций отдела кадров. Он перестанет заниматься канцелярскими оформлениями, приказами, подписями, вести трудовые книжки, приказы, заявления. Эти функции может выполнять канцелярия, а отдел кадров должен сосредоточиться на новом подходе подбору персонала и отслеживанию изменения у сотрудников потребностей, связанных с работой, применяя инструмент анкетирования, привлекая профессиональных психологов и организовывая постоянное развитие и обучение персонала по различным аспектам профессиональной и управленческой деятельности. Таким образом, в маркетинге персонала появляется пятый элемент – *personnel*, который будет относиться к изменению функций и обязанностей сотрудников отдела кадров, а также руководителей среднего и высшего звена. Как говорила Алёшина Ирина Васильевна в своей книге «Поведение потребителей»: «Следует помнить, что, если с внутренними потребителями не обращаться должным образом, весьма вероятно, не будут удовлетворены и внешние потребители».

Еще одним достоинством маркетингового подхода к управлению персоналом является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания стоимости, а не только на стадии выпуска конечного продукта, поскольку повышается мотивация сотрудников к труду. Соответственно, маркетинг персонала рассматривается как инструмент управления качеством. Инновационность проявляется и в том, что, данный подход позволяет более эффективно отслеживать изменение «потребительского спроса внутреннего потребителя» и своевременно предлагать «продукт» с более подходящими потребительскими свойствами, укрепляя тем самым организацию изнутри и увеличивая отдачу от каждого члена коллектива. В связи с решением этих новых задач руководителям придется внедрять в практику механизм мониторинга потребностей собственного персонала, проявлять большее внимание ко всем другим компонентам внутреннего маркетинга, совершенствуя и развивая их.

Заключение. Несмотря на малоизученность маркетинга персонала, он может стать важной частью для успешности организации. Маркетинг персонала помогает уменьшить текучесть кадров, вызвать интерес к работе и желание сотрудников постоянно самосовершенствоваться. Также можно сказать, что маркетинг персонала является составной частью стратегии и тактики выживания и развития предприятия при рыночных взаимоотношениях, так как по мере развития личности работника приходится все чаще согласовывать рыночные условия и интересы сотрудников предприятия. Принципы маркетинга персонала – это основа абсолютно нового и гораздо более эффективного процесса функционирования предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ruhn, M. *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Grundlagen, Konzepte, Methoden.* / M. Ruhn. (в переводе Лютиковой М. А.) – 3. Aufl. – Berlin, New York et al., 2001. – 216 p.
2. Алешина, И.В. *Поведение потребителей: учебник* / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2016. – 234 с
3. Барина, Н.А. *Внутренний маркетинг как инновационный подход к управлению персоналом. Материалы Международной научно-практической конференции: Механизмы устойчивого развития инновационных социально-экономических систем (Бобруйск, 30 марта 2006 года).* – Мн. : БГЭУ, 2006, с.30-31 – 297с.

УДК 339.56

МАРКЕТИНГ ТОВАРА НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

*П. В. Драгун, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалева*

Резюме – Дано комплексное описание проблем в области маркетинга в период выхода на зарубежный рынок и при сохранении конкурентоспособности в его условиях. Приведены примеры из опыта крупных корпораций, рассмотрены недостатки их стратегий, сделаны выводы. Определено место маркетинга в процессе адаптации на зарубежном рынке.

Summary - A comprehensive description of the problems in the field of marketing during the period of entering the foreign market and while maintaining competitiveness in its conditions is given. Examples from the experience of large corporations are given and shortcomings in their strategies are considered, conclusions are drawn. The place of marketing in the process of adaptation in the foreign market is determined.

Введение. Все чаще отечественные производители задумываются о работе с зарубежными партнерами. Множество белорусских компаний сейчас имеет выход к внешнему рынку. Расширение аудитории потребителей приводит к росту продаж, что положительно сказывается на репутации компании, повышая спрос на внешнем и внутреннем рынках. Часто белорусские товары или услуги на внешнем рынке имеют больший спрос, чем на отечественном. Это приводит к изменению ценообразования и прибыль с зарубежного рынка продолжает расти с каждым днем.

Продвижение товара или услуги за рубеж крайне выгодно, но требует индивидуального подхода и разработки стратегии не только для начального внедрения, но и для дальнейшего поддержания спроса и конкурентоспособности. Здесь маркетологи сталкиваются с экономическими особенностями рынка, а также культуры, политики и менталитета. В основном продукция белорусского производителя экспортируется в страны СНГ: самой популярной страной является Россия, затем Польша, Литва, Латвия. Некоторые крупные производители, например, Belwest и Marko экспортируют продукцию в страны ЕС.

Несмотря на схожесть тенденций в некоторых странах, некоторые приемы могут не только не сработать, но и привести к краху репутации у местного потребителя, в таком случае убытки могут не компенсировать даже затраты на экспорт и адаптацию.

Основная часть. Эффективная интернациональная компания предусматривает грамотное образование системы маркетинга товара или услуги. Для этого следует изучить среду маркетинга страны, которая планирует выйти на рынок.

Важно изучить не только экономические аспекты внутри страны. Огромное значение имеют культура, быт, менталитет. Только все это в совокупности дает представление об уровне жизни и потребностях местного потребителя. Например, неэффективно растрачивать бюджет на рекламу для видеохостингов, если твоя целевая аудитория за рубежом – азиатские страны, в которых они заблокированы.

На счету многих крупных корпораций есть разного рода инциденты, связанные с ошибками в маркетинге при внедрении своего товара на другой рынок. Показательной стала история кофейной сети Starbucks в Австралии. Согласно многолетним наблюдениям экспертов: австралийский рынок является одним из самых неблагоприятных для интеграции. В 2008 году сеть закрывает 2/3 своих кофеин по всей стране, которых на тот момент насчитывалось 87. В Австралии история Starbucks началась в 2000 году. 8 лет компания держалась на рынке, открывала множество новых точек одну за другой, использовала уже известные маркетинговые ходы, но не стремилась медленно интегрировать на рынок и понять вкусы местного, уже избалованного, потребителя. По мнению профессоров «UNSW Business School» и бизнес-аналитика «Gartner Inc.» Томаса О'Коннора проблема корпорации была именно в системности, «не способности прочувствовать вкусы клиента, настроить правильную маркетинговую систему и заново возбудить интерес к брэнду», отсутствию индивидуального подхода к местному рынку, который отличается необычайно развитой в стране культурой кофе, пришедшей из Италии много лет назад. Похожую ошибку Starbucks снова допускают в Милане в конце 2018 года. Похожее поражение так же потерпели «Walmart» в Японии и «McDonalds» в Исландии.

Пример американского кофе в Австралии показывает, что проблема была чуть глубже, чем «австралийцы не любят американский кофе». Основанная в Чикаго и, на данный момент, находящаяся в Австралии, компания «Gloria Jean's Coffees» насчитывает около 400 точек по всей стране и обслуживает около 35 миллионов человек каждый год. С каждым годом ассортимент кофеин расширялся в зависимости от уже существующих тенденций, а также стремился активно предлагать новые, основываясь на вкусах потребителей и простой статистике.

Что касается Беларуси: по данным Белстат крупнейшими странами для экспорта являются страны СНГ, а также близлежащие страны Европейского Союза. Причинами применения маркетинга в странах СНГ являются: давление рыночных обстоятельств - проблемы сбыта, усиление конкуренции; инициативы современных топ-менеджеров на опережение проблем. Очевидно что в странах СНГ маркетинг более реактивный. Схожесть менталитетов делает остальное – достижение понимания рынка является простой задачей, в сравнении со странами ЕС, где любой отечественный импортер – маленькое звено в большом сегменте.

Заключение. Таким образом, на белорусском рынке существует не такое большое количество производителей, продвигающих свои товары далеко за рубеж. К 2020 году в странах Европейского Союза наша продукция имеет крепкую репутацию за счет качества и доверия белорусскому производителю, проверенную многолетним сотрудничеством. Важным фактором в овладении обширного рынка являются программы построения доверия потребителей (партнеров). Целью этих программ является формирование группы так называемых преданных потребителей или «адвокатов», которые, кроме того, что сами являются активными покупателями (до 80% продаж), отстаивают свой выбор и сами привлекают новых покупателей. Свою эффективность доказал ДБМ (database marketing) или маркетинг баз данных – важный элемент в интегрированном маркетинге. Целью этого раздела ДМ является получение необходимой информации о потребителе. Обычно мероприятия ДБМ только предшествуют и готовят почву для других элементов ДМ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Поддуваева Д. В. Особенности маркетинга различных стран /Д. В. Поддуваева/ Молодой ученый – 2014. – №12. – с. 202. — URL <https://moluch.ru/archive/71/12227/> - Дата обращения: 08.03.2020.
2. Белстат. – 2019. - URL <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/operativnye-dannye/eksport-i-import-tovarov-g-6-znakov-tn-ved-eaes/eksport-tovarov/>-Дата обращения: 04.03.2020

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОЙ ВОДЫ «ФРУТО НЯНЯ»

*Д. С. Завацкая, А. А. Рубан, студентки гр. 10302216 МСФ БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б. А. Железко*

Резюме – Сущность исследования заключается в установлении основных маркетинговых мероприятий, которые могли потребоваться на всех этапах жизненного цикла товара, его разработке и расчете издержек на производство детской воды “Фруто Няня”.

Summary – The essence of the research lies in arranging the major marketing activities required at all stages of product's life cycle, including its development and calculating production costs of the baby water “Fruto Nyanya”.

Введение. Сегодня любое предприятие, которое действует в конкурентной среде в системе, основной упор при производстве товаров делает на маркетинговые исследования. Это связано с тем, что информация, получаемая в процессе исследования, может применяться при многофакторном анализе и некотором обосновании принятия управленческих решений. Поэтому было проведено исследование жизненного цикла товара - детская вода «Фруто Няня».

Основная часть. Объектом исследования является питьевая вода артезианская высшей категории качества для детского питания «Фруто Няня» негазированная в объеме 0,33 л, которая была произведена в России. Источник сырья — скважина №15/02 города Липецка [1].

Определяемся с источником ее добычи. Далее получаем нужные документы от санитарно-эпидемиологической службы, решаем, какую именно очистку и какой сложности следует провести, прежде чем продукт поступит к покупателю. Этапы производства и очистки негазированной воды: бурение выбранной скважины; грубая и тонкая очистка; контроль качества производства воды; кондиционирование, обеззараживание, озонирование и обогащение полезными микро- и макроэлементами; покупка тары со спортивным колпачком и контрольная проверка воды; розлив в бутылки; наклеивание этикеток на уже дезинфицированную тару. Далее продаже бутылки с детской водой крупными партиями посредникам, в магазины розничной торговли.

Важный этап – рекламная деятельность предприятия и товара. Проводим анализ рынка потребителей и конкурентов; анализ потенциальных покупателей (молодые мамы, школы, детские сады, магазины). Далее – разработка товарной политики (какие товары и с какими характеристиками производить), затем выделение возможных конкурентных преимуществ (современная технология производства и использование качественного сырья), разработка ценовой политики [2] (определение оптимального баланса цены продаж для производителя и потребителя), разработкой сбытовой политики (как, куда, с чьей помощью реализовывать продукцию). Планируем продажи, проводим оценку надежности посредников. Отдельно необходимо отметить процесс создания бренда, который в нашем случае будет включать: создание сайта и аккаунтов в социальных сетях, разработку дизайна тары и этикетки, участие в благотворительных акциях, промоутирование, баннерную и контекстную рекламу, подготовку имиджевых видеороликов для продвижения в социальных сетях, тв.

Произведя все необходимые расчеты, можно посчитать цену производства одной бутылки воды в объеме 0,33 л. Прямые затраты: пластиковая бутылка - 0,1 рубля, крышка - 0,02 рубля при расчете на 3030 бутылок, круговая этикетка - 0,01 рубля за партию 10 штук, себестоимость воды - 0,01 рубля из расчета стоимости воды 1,14 рубля за 1000 л, подготовка воды - 0,04 рубля, расфасовка - 0,05 рубля (складывается из цены линии розлива (на среднем производстве в месяц выходит 1 000 000 бутылок), электроэнергия, зарплаты сотрудников). Дополнительные затраты: сертификация 344 рубля на 3 года – итого 0,01 рубля за бутылку, аренда цеха и склада - 0,1 рубль, расходы на оплату труда и отчисления 0,13 рубля, транспортные расходы - 0,03 рубля, страховые издержки - 0,01 рубля, регулярный маркетинг - 0,04 рубля, реклама - 0,02 рубля. Суммарная себестоимость одной бутылки при производстве 3030 бутылок в день составит 0,56 рубля. Наценка: оптовика - 20% (0,11 рубля), продавца - 30% (0,2 рубля). Итоговая стоимость - от 0,87 рубля.

Заключение. Крупнейшие производители бутилированной воды активно рекламируют свою продукцию, что повышает узнаваемость самих брендов и популяризирует чистую питьевую воду как неотъемлемый ингредиент здоровой жизни. Поэтому сегодня потребителю не нужно так много рассказывать о преимуществах питьевой воды, а следует предложить наиболее качественный продукт.