

хожи на баскетбольные корзины. Для продвижения Mr.Popper отбелила одну полосу на переходе, таким образом показав, что средство прекрасно очищает. Производитель мороженого «Ben & Jerry» подошел к реализации рекламной акции еще креативнее. Заключив соглашение с фермером, он поместил на бока его коров, которые паслись вдоль дороги свои рекламные плакаты, что обошлось примерно 40\$ в неделю. По итогу объемы продаж значительно возросли и популярность бренда «Ben & Jerry» намного возросла за счет использования этого недорогого рекламного хода.

Использование партизанского маркетинга в России: реклама и продвижение ресторана, который почти не тратил деньги на рекламные акции. Ресторан дал возможность парикмахерам бесплатно обедать, а те в свою очередь советовали этот ресторан своим клиентам [2].

Партизанский маркетинг — достаточно новое направление для Беларуси и примеров, отражающих этот способ продвижения товаров не так много. Но это направление маркетинга с каждым годом становится все популярнее и популярнее за счет своей недорогой реализации и высокой эффективности. Все, что требуется это креативная идея, которая привлечет внимание людей. Например, грязные машины Минска стали площадкой для размещения рекламы на их борту. Таким образом, одна столичная автомойка нашла оригинальный способ продвижения своих услуг. Надписи наносили с помощью обычной воды [1]. Одними из главных причин недостаточно широкого распространения такого вида маркетинга в Беларуси являются: неготовность менеджеров и руководящего состава к использованию нестандартных и неизвестных ранее маркетинговых приемов; сложность в измерении эффективности результатов.

Заключение. Люди предпочитают идти по старому проверенному пути и боятся нововведений. Ведь такой необычный маркетинг требует креативности и очень сложно предсказать на начальных этапах реакцию потребителей на эту рекламу, ведь не всем она может понравиться. А за такой популярный вариант, как надписи краской на асфальте и стенах могут привлечь к ответственности человека, разместившего рекламу, за порчу имущества города. Поэтому важно думать не только о том, как привлечь потенциального покупателя, но и о том насколько являются законными намерения [4].

Таким образом, методы партизанского маркетинга сводятся к удержанию имеющихся и покорению новых рынков путем реализации нестандартных идей. Этот вид маркетинга имеет большой потенциал и использование его идей и методов может значительно улучшить продажи и способствовать эффективному распространению рекламы без наличия больших материальных средств на его осуществление.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gusarov-group «Партизанский маркетинг» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <http://gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/partizanskiy-marketing/> – Дата доступа: 13.03.2019
2. Marketing «Нестандартный вариант» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/nestandartnyy-variant/?mobile=Y> – Дата доступа: 03.03.2019
3. Philper «Партизанский маркетинг. Идеи и применение» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://philper.com/smm/partizanskiy-marketing-idei-i-primeneniye/> – Дата доступа: 03.03.2019
4. Geoseo «Партизанский маркетинг» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <http://geoseo.by/tag/partizanskiy-marketing/> – Дата доступа: 11.03.2019

УДК 654

ДЕСЯТЬ ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

*Н.Е. Олехнович, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – Цена это ценность, которая присваивается продукту или услуге и является результатом сложного набора расчетов, исследований и понимания, а также способности принимать риски. Стратегия ценообразования, среди прочего, учитывает сегменты, платежеспособность, рыночные условия, действия конкурентов, торговую маржу и затраты на ввод. Она нацелена на определенных клиентов и против конкурентов.

Summary – Price is the value that is put to a product or service and is the result of a complex set of calculations, research and understanding and risk taking ability. A pricing strategy takes into account segments, ability to pay, market conditions, competitor actions, trade margins and input costs, amongst others. It is targeted at the defined customers and against competitors.

Введение. Для большинства людей цена – это лишь денежное выражение товара/работы/услуги. Но на практике она может стать эффективным инструментом маркетинга. Зачастую компании стандартно подходят к ценообразованию – рассчитывают затраты и назначают желаемую прибыль, или назначают цену, опираясь на конкурентов. Однако существуют правила, которые позволяют определять и назначать красивые и правильные цены [1].

Основная часть. По сегодняшний день цена остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Несмотря на то, что широкое развитие получили и иные, неценовые факторы конкурен-

ции, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики и оказывает значительное влияние как на рыночное положение, так и прибыль предприятия [2].

Хотя клиенты не будут покупать товары по слишком высокой цене, компания не добьется успеха, если она будет ценить товары слишком низко, чтобы покрыть все расходы бизнеса. Наряду с продуктом, местом и продвижением, цена может оказать серьезное влияние на успех бизнеса.

Для того, чтобы избежать ошибок и определить правильную цену, компаниям следует придерживаться следующих правил ценообразования [3]:

1. Использовать ценообразование/прайсинг. Ценообразование – мощный инструмент маркетинга. Компании, которые используют данный инструмент имеют гораздо большее влияние на рынок, чем конкуренты, не использующие его. Правильное использование цены позволяет организации быстро определить формат своего позиционирования. Именно ценообразование дает быструю экономическую отдачу компании.

2. Сократить издержки на маркетинг. Для того, чтобы правильно сократить инвестиции в маркетинг необходимо действовать по трем направлениям, а именно рационально сократить расходы на заработную плату, поставщиков и бюджет.

3. Использовать правильную стратегию ценообразования. Существует множество различных стратегий ценообразования: агрессия, вытеснение, исчерпание, клиентская цена, снятие сливок, ценовое лидерство и т.д. Каждая компания самостоятельно должна выбрать для себя ту стратегию, которая поможет правильно назначить цену.

4. Установить несравненную цену. Компании необходимо понять, каким образом ее сравнивают с другими. Основными вариантами сравнения являются: сравнение с конкурентами; сравнение с товарами-заменителями; сравнение с прошлым опытом.

5. Не применять демпинг. Демпинг – это стратегия компании, заключающаяся в снижении издержек, которая приводит к выигрышным ценам в глазах покупателей. В случае, когда компания начинает «демпинговать», рынок падает вниз, и, следовательно, минимальному числу компаний становится интересно работать на таком рынке.

6. Знать, что делать при демпинге, если инициатором являются другие компании. Существует 5 стратегий, которым можно следовать в условиях демпинга: снижение цен до уровня конкурента; повышение качества или сервиса; невозможность сравнения цен; увеличение доходности с одного клиента; введение в ассортимент низко-ценового предложения [4].

7. Считать заработки и потери. Необходимо ежедневно анализировать показатели, использовать правильные инструменты анализа и мониторинга, которые позволят хорошо анализировать бизнес, использовать прайсинг с учетом данных анализа. Важно понимать, как максимально эффективно развернуть на компанию всю имеющуюся информацию и как менять цену и в какую сторону так, чтобы получить от нее максимальную отдачу.

8. Уметь обосновать цену. Обоснование цены необходимо для того, чтобы продавать дороже. В такой ситуации компания должна обосновать потребителям почему так произошло, в силу каких причин и почему они должны продолжить покупать. Это позволяет делать клиентов более лояльными. Обосновать цену можно различными способами: созданием бренда, позиционирования, формированием и повышением ценности, а также обоснованием выгоды от покупки.

9. Исследовать цены. Подразумевает определение оптимальной цены на рынке для клиентов компании. Цены можно исследовать по 3-м направлениям: на основе внешних данных, на основе покупки, на основе пожеланий.

10. Использовать маркетинговые инструменты. Не стоит забывать, какую роль на восприятие цены влияют такие маркетинговые инструменты, как стратегии «ценовых линий», «стратегия снятия сливок», «стратегия проникновения» и т.д.

Заключение. Ценообразование оказывает непосредственное воздействие на производственно-сбытовую деятельность организации, и, следовательно, предопределяет ее коммерческие результаты. Таким образом, то, как руководители устанавливают цены, может иметь множество последствий для своих компаний. Не каждая цена, которая устанавливается, должна максимизировать прибыль. Многие малые предприятия используют цену, чтобы конкурировать, менять долю рынка или создавать разные сценарии дохода. Понимание того, как ценообразование влияет на бизнес-модель, а не только на прибыль, поможет лучше выбирать уровни цен для компании [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Definition of “Pricing Strategies” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/pricing%20strategies>. – Дата доступа: 02.03.2019.

2. Роль ценообразования на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mana-gewind.ru/pods-944-1.html>. – Дата доступа: 04.03.2019.

3. Золотые правила ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://leadmachine.ru/2015/04/21/pravila-cenoobrazovaniya/>. – Дата доступа: 01.03.2019.

4. Когда конкуренты снижают цены или как избежать ценовой войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://powerbranding.ru/marketing_lessons/price-fight/. – Дата доступа: 01.03.2019.

5. Importance of Pricing in Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smallbusiness.chron.com/importance-pricing-business-57904.html>. – Дата доступа: 09.03.2019.

УДК 658.8

ГЕОМАРКЕТИНГ

*Е.В. Зеленко, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
Е.Д. Налетко, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – к.т.н., доцент Б.А. Железко*

Резюме – Статья содержит в себе знания о геомаркетинге. О его понятии в современном обществе. Об основных преимуществах геомаркетинга.

Summary – The article contains knowledge about geomarketing. About his concept in modern society. On the main advantages of geomarketing.

Введение. Геомаркетинг (как технология) является новой информационной технологией, возникшей на основе интеграции технологий маркетинга и информационных технологий. Конечная цель его - наилучшее удовлетворение запросов и потребностей покупателей и клиентов, причём как в настоящем, так и в будущем.

Основная часть. Геомаркетинг (как концепция рыночного ведения хозяйства и управления) базируется на эффективных методах получения, анализа и применения информации при управлении, производстве и потреблении, инвестировании для развития региональных образований. Новое понятие «геомаркетинг» связывает в неразрывное целое бизнесом и геоинформационные технологии.

По данным статистики, на планете насчитывается около 2,3 миллиарда смартфонов. Это, вероятно, будет ближе к 3 миллиардам к 2020 году. И данные показывают, что около 63% владельцев смартфонов регулярно используют приложения, которые требуют данных о местоположении. Однако геомаркетинг предназначен не только для мобильных устройств. Многие веб-браузеры и устройства предоставляют данные о местоположении. Геомаркетинг означает интеграцию географических данных в маркетинг для доставки маркетинговых сообщений, связанных с местоположением вашей целевой аудитории. геомаркетинг может включать: геотаргетинг, который показывает контент посетителям на основе их местоположения, региона, страны, штата, почтового индекса или других позиционных данных и геозоны, что означает использование данных GPS для целевой передачи сообщений пользователям только в определенном месте или области.

Хотя мобильные и веб-пользователи могут сообщать о своем местоположении через взаимодействия с сайтом компании, местоположения также могут быть обнаружены с помощью GPS, IP-адреса или даже вышек сотовых телефонов. Доказано, что геомаркетинг помогает улучшить локальное позиционирование. Приведенные ранее данные показывают, что половина всех веб-пользователей работают только с тремя лучшими результатами поиска. Таким образом, использование инструментов геомаркетинга может эффективно управлять трафиком и продажами. Геомаркетинг позволяет легко привлечь вашу аудиторию качественным, релевантным контентом, который гипер-ориентирован на то, где они сейчас находятся. И это может помочь компаниям, которые работают как онлайн, так и оффлайн.

Основным преимуществом геомаркетинга является то, что он позволяет не только иметь более полное представление о рынке, но и, исходя из этого, оптимизировать эффективность бизнеса путем корректировки маркетинговых стратегий для каждого сегмента, определенного географически. Это также означает снижение затрат на проведение рекламных кампаний. С помощью этого интересного инструмента вы можете определить торговые точки, дилеров, конкуренцию и те оптимальные маршруты и альтернативы для продажи лучше. Это облегчит проектирование различных маршрутов доставки, мерчандайзинга и сбора. Кроме того, это будет инструмент стратегического планирования-расширения для оценки районов расположения или перемещения торговых точек. Из геомаркетинга каждая компания может извлечь выгоду. Используемые методы и модели анализа могут быть индивидуально адаптированы к компании. Большая гибкость программного обеспечения геомаркетинга позволяет вашему приложению выполнять широкий спектр услуг.

Заключение. В заключение, геомаркетинг также помогает компании работать более эффективно и расширяться в наиболее выгодном смысле, ища лучшие области, где бизнес будет работать лучше и достигать расширения и увеличения прибыли благодаря всей информации и инструментам, которые предоставляют инструменты разведки местоположения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cliquet, G. Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing /G. Cliquet – London: ISTE, 2006. – 659 p.