

Формирование складской сети в системе распределения, что сводится к концентрации товарных запасов в системе распределения. Маркетинг осуществляет прогноз грузопотока, который обеспечит потребность каждого региона сбыта. Логистика в свою очередь займется определением стратегии складирования оптимально количеству складов, а также поиска местоположения склада и разработкой снабжения склада;

- создание политики обслуживания клиентов, что в основном выполняет маркетинг. Но, без должного анализа возможностей предприятия и логистических затрат, эффективная политика обслуживания невозможна;

- контроль заказов клиентов. Осуществляется в несколько этапов, прежде всего планируется заказ, это берет на себя отдел маркетинга, затем подготовка заказа и его доставка, что выполняет логистика;

- формирование политики запасов. В этом вопросе могут возникнуть противоречия между маркетингом и логистикой. Они связаны с тем, что позиция маркетинга заключается в максимальном удовлетворении любых потребностей клиентов и увеличении продаж. Логистика же стремится создать гибкую систему, позволяющую выполнять заказы с учетом себестоимости каждой услуги и условий их предоставления. [2]

На предприятиях Республики Беларусь достаточно активно используют, как инструменты маркетинга, так и современные концепции логистики. Однако не все руководители осознают необходимость применения современных технологий продвижения и распределения продукции и продолжают действовать «по-старинке», выполняя определенный перечень привычных операций, считая, что маркетинговые и логистические методы способны только увеличить затраты и конечную цену продукта, а также обременяют сотрудников лишними задачами. Однако, как показывает большинство исследований, совместное применение логистики и маркетинга приносит только положительный эффект.

Заключение. Таким образом, можно сказать что эффективность применения маркетинга и логистики в хозяйственной деятельности предприятий уже практически доказана. Их взаимосвязь и взаимодействие могут способствовать достижению высоких результатов. Поэтому, только применяя современные маркетинговые и логистические концепции, предприятия смогут повысить эффективность своей работы и занять лидирующие позиции не только на внутреннем, но и на внешнем рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2014. - 256 с.
2. Тебекин, А.В. Логистика / А.В. Тебекин. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 356с.
3. Взаимосвязь логистики и маркетинга [Электронный ресурс] / Журнал «Маркетинг» – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/logistika-marketing-vzaimosvyaz-operaciya-process-zatraty-tovar-produkt-organizaciya-tovarodvizhenie/>– Дата доступа: 29.10.18.

УДК 339.138

СООБЩЕСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ЛОЯЛЬНОСТИ

*А.Г. Леончик, студент группы 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – Малайчук О.А.*

Резюме – в работе рассмотрены сообщества как новый источник получения информации о потребителях, также отражены принципы построения стратегии лояльности в социальных сетях.

Summary – the work considers communities as a new source of information about consumers, also reflects the principles of building a loyalty strategy in social networks.

Введение. Для существования любого предприятия необходимы продажи. Продажи обеспечивают покупатели. В свою очередь на рост покупателей влияет маркетинговая деятельность того самого предприятия. Суть любой маркетинговой стратегии состоит в привлечении новых клиентов, повышении экономических показателей и развитие лояльности на долгосрочный период. Это все звучит довольно убедительно и просто. Однако в любой маркетинговой деятельности необходима достоверная, и по возможности дешевая информация.

Основная часть. Одним из способов получения информации и достижения определённых успехов в лояльности потребителей является создание сообществ компаний в социальных сетях.

Виртуальное сообщество можно охарактеризовать как онлайн-социальную организацию, состоящую из существующих и потенциальных клиентов, которая организуется и обслуживается электронным розничным торговцем. Главная цель таких сообществ – содействие обмену мнениями и информацией о предлагаемых продуктах и услугах. Например, клиенты книжного интернет-магазина перед покупкой определенной книги могут ознакомиться в сообществе с мнениями покупателей. Более того, прочитав

сами книги, они могут дополнить список отзывов, поделившись своим впечатлением. Как отмечает Balasubramanian & Mahajan, виртуальное сообщество представляет собой одно из самых интересных событий информационной эпохи. Ряд различных предприятий, включая продавцов книг, аукционные дома, поставщиков информации, продавцов цветов и бытовой техники, сформировали виртуальные сообщества клиентов, поскольку они признают, что эти сообщества имеют потенциал для повышения лояльности клиентов. В оперативном плане измеряются инициативы, связанные с сообществом, с точки зрения степени, в которой клиентам предоставляется возможность обмениваться мнениями между собой через комментарии, покупательские круги и чаты, спонсируемые электронным ритейлером [1].

Многие потребители регулярно обращаются друг к другу за консультациями и информацией о продуктах и услугах, которые они хотят приобрести. Содействуя такому информационному обмену между клиентами через сообщество, электронный ритейлер может еще больше повысить лояльность своих клиентов. В частности, некоторые клиенты могут оставаться лояльными, потому что они ценят вклад других членов сообщества, а другие могут быть лояльными, потому что им нравится процесс предоставления такого вклада сообществу [1].

Сообщества также позволяют отдельным клиентам идентифицировать себя с более большой группой. Идентификация – это восприятие принадлежности к группе, в результате которого человек идентифицируется с этой группой. Клиенты, которые соотносят себя с ритейлером или брендом в контексте сообщества, могут развивать прочные, долгосрочные связи с этими организациями. Например, клиенты Harley Davidson, которые называют себя «свиньями», часто развивают связи со своими членами сообщества, которые действуют как сдерживающие факторы для покупки любого другого бренда мотоциклов [1].

Даже случайные социальные взаимодействия в виртуальных сообществах могут быть полезны для потребителей. Например, было отмечено, что 25% всех взаимодействий в торговом центре можно назвать социальными взаимодействиями. Сообщества влияют на лояльность потребителей через социальные отношения, которые клиенты строят между собой, обычно на основе общих интересов. Например, розничный торговец переработанной бумажной продукции может разместить у себя в сообществе информацию, которая отражает вопросы защиты окружающей среды. Члены этого сообщества будут лояльны к продавцу, так как затронуты актуальные вопросы социального взаимодействия, а так же способ ведения бизнеса ритейлера не противоречит заявленным ценностям группы.

Социальные сети способны помочь с продажами малому и среднему бизнесу, считают аналитики Nielsen. У таких компаний часто нет сайта, поэтому страничка в Facebook или аккаунт в Instagram будут в самый раз. Особенно Instagram, который позволяет визуализировать практически любой продукт – от продуктов питания и гаджетов, обуви и одежды, до украшений и мебели [2].

Безусловно результативность подобных сообществ с точки зрения капиталовложения стоит под вопросом. Например, компания запускает сообщество и увеличивает его членство до 50 000 членов в год. Агентству будет выплачиваться около 4800 белорусских рублей в месяц на содержание сообщества. Получается почти 58000 рублей в год. Как итог, один пользователь стоит 1,30 рублей. Звучит здорово: заплатите один раз, и пусть он смотрит все сообщения весь год. Но вспомним о 2% людей, которые обращают внимание на посты сообщества. А это 64 рубля на одного пользователя. Гораздо больше, чем стоимость контакта для вирусного видео, конкурса, блоггерских постов и популярных групп. Сообщений может быть много (что увеличивает возможное количество контактов), но, скорее всего, их видят одни и те же люди. Любая социальная сеть анализирует активность пользователей, и показывает им актуальную информацию [2].

Заключение. Использование сообществ в маркетинговых целях может вывести компанию на новый экономический уровень. Однако эта деятельность требует определенных финансовых вложений, которые нужно использовать эффективно. Постановка правильных целей и задач, наряду с квалифицированными руководителями сообществ является важнейшей частью обмена информацией с потребителями. Как было описано выше, потребитель имеет потребность быть причастным к какому-либо сообществу, поэтому ее удовлетворение должно находить реализацию в маркетинговой программе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://onemvweb.com/sources/sources/customer_loyalty.pdf. – Дата доступа 14.11.2018.
2. Виртуальная дружба. Сообщества как инструмент лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/community_sm.htm. – Дата доступа 14.11.2018.

УДК 339.138

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

*Д.Л. Ржеутская, студент группы 10504115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – О.А. Малайчук*