



Рисунок 2 — Система нематериальной мотивации

Источник: собственная разработка

Заключение. Мотивация подразумевает знание психологических и физиологических потребностей человека, поэтому менеджеру нужно анализировать мотивы работников, тогда он будет знать и понимать, как лучше влиять на сотрудника. Благодаря этому, менеджер сможет влиять на эффективность деятельности организации. Мотив – это причина начала действий человека. Мотив и стимул влияют на работников к выполнению действий. Стимулирование улучшает работу людей в организации, что заставляет людей действовать в ее интересах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева, Э. Эффективность социального пакета/ Э. Андреева // Кадровик. Кадровый менеджмент. - 2008. №1. - С. 31.
2. Арт, Я. Как убедить людей работать «за совесть»? / Я. Арт, Ю. Уханова // Карьера. - 2009. - №5. - С. 48.
3. Аширов, Д. А. Управление персоналом/ Д. А. Аширов.- М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. - 432 с.

УДК 339.138

РИСКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*А.А.Чернышова, А.С.Барташевич, студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г.Разумовская*

Резюме – В статье рассматриваются риски маркетинговой деятельности. В ходе разработки статьи были выявлены основные причины возникновения маркетинговых рисков, виды рисков в маркетинговой деятельности и их особенности. Также были рассмотрены особенности управления рисками в системе маркетинга. На основании проведенных исследований сделан вывод о необходимых мерах, которые должны придерживаться менеджеры для минимизации рисков.

Summary – This article discusses the risks of marketing activities. During the development of the article, the main causes of the occurrence of marketing risks, types of risks in marketing activities and their features were identified. The features of risk management in the marketing system were also considered. Based on the studies, it was concluded that the necessary measures should be taken by managers to minimize risks.

Введение. Рыночные отношения невозможны без рисков, так как всегда присутствует конкуренция, непредсказуемые порой ситуаций в хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности. С другой стороны отсутствие таковых рисков, то есть опасности наступления для организации нежелательных и непредсказуемых последствий её действий, по итогу вредит экономике, разрушает ее эффективность и динамичность. Существование различного рода риска и неизбежные в ходе развития изменения его степени — это сильнодействующий и постоянный фактор продвижения бизнеса вперед.

Основная часть. Риски сопровождают любую деятельность в маркетинге. Под риском понимают возможность или вероятность недостижения желаемого результата из-за совершения конкретных действий и принятия каких-либо решений. Риски маркетинговой деятельности – это риски сбыта продукции и риски текущего обеспечения проекта. Иначе их можно определить в качестве рисков недополучения прибыли из-за того, что уровень отпускных цен снизится или сократятся объемы сбыта [2]. Риски маркетинговой деятельности зависят от

рыночного колебания цен на ресурсы и от цен на реализуемую и производимую при помощи рыночных механизмов продукцию. Основные причины возникновения маркетинговых рисков представлены на рисунке 1.

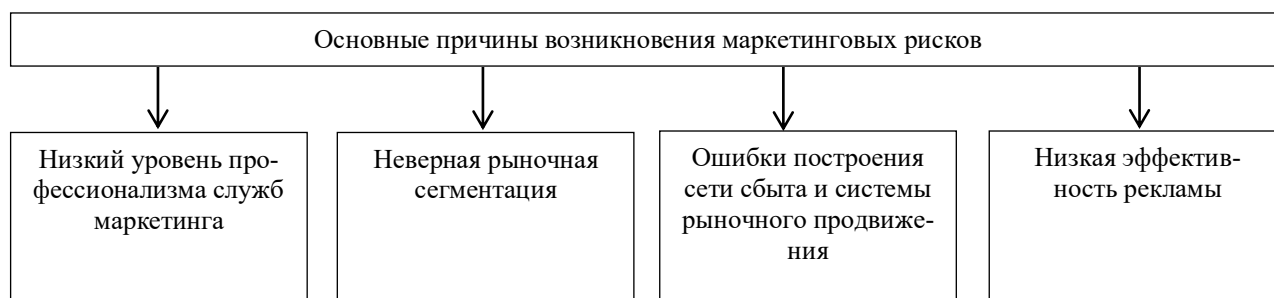


Рисунок 1 - Основные причины возникновения маркетинговых рисков

Источник: собственная разработка

По своему содержанию риски в данной сфере подразделяются на несколько видов [1]. Каждый вид имеет свою особенность и специфику (таблица 1).

Исследования показали, что наиболее эффективными методами управления маркетинговыми рисками являются превентивные методы и методы контроля. Необходимо проводить мероприятия, которые будут направлены на предупреждение непредвиденных событий, чтобы снизить вероятности ущерба (например, предупреждение нарушений техники безопасности или протокола поведения сотрудников и т.д.). Данные мероприятия создаются с целью контроля за маркетинговыми рисками и минимизации убытков. Также необходим контроль над действиями персонала. Например, периодическое проведение экзаменов на наличие необходимых знаний у работников, установка видекамеры со звукозаписью, что позволяет проверять не только факт работы сотрудников, но и качество исполнения задач, или мотивационная доска, на которой отмечается количество выполненных задач.

Таблица 1 – Виды рисков в маркетинговой деятельности и механизмы управления ими

Виды рисков	Особенности проявления рисков факторов в условиях реализации деятельности в РБ	Механизмы управления риском
1. Реализационные риски	Возможность потерь во время сбыта товаров и услуг, также в процессе взаимодействия с партнерами и контрагентами, осуществляемого с целью организации продаж.	Ужесточение контроля над сотрудниками компании, взаимодействующими с партнерами и контрагентами, тщательный отбор партнёров.
2. Сбытовые риски	Возникают на стадии сбыта товаров и услуг, производимых фирмой.	Контроль над логистическим отделом (проверка технического состояния ТС).
3. Риски взаимодействия с контрагентами и партнёрами в процессе организации продаж продукции	Основная причина возникновения данных рисков - использование услуг множества посреднических компаний для продвижения выпускаемой продукции.	Необходимо тщательней изучить потенциальных посредников и выбирать наиболее подходящих для компании, установление контроля над посреднической сетью или развитие партнерских отношений с посредниками.
4. Риски неправильного выбора стратегии продаж	Причины возникновения: нехватка средств у потенциальных покупателей для приобретения продукции, в результате чего ее выпуск становится неэффективным, условия неопределенности, в которых происходит принятие управленческих решений (допущение ошибок при определении и формировании стратегии реализации продукции).	Тщательное определение и изучение типа рынка. Работа над дизайном мышлением. Снижение себестоимости продукта, стоимости привлечения и удержание клиентов.
5. Риск неправильной организации маркетинговых исследований	Риск связан с недостатком опыта в реализации подобной деятельности, ограниченным числом профессиональных деятелей рынка, которые осуществляют проведение маркетинговых исследований. Также связано с отсутствием публичной статистики и вторичной маркетинговой информации на доступных ресурсах и т.п.	Повышение квалификации сотрудников предприятия, тщательная разработка и реализация плана исследований, а также выбора методов сбора данных. Использование профессиональных деятелей рынка маркетинговых исследований, тщательный их отбор.

Источник: разработано автором на основе [1]

Заключение. Руководство предприятия по управлению рисками должно ставить цели, такие как: оптимизация на предприятии аналитических процессов, эксплуатация при подготовке и проведении операций моделей, которые позволяют принимать решения на просчитанной и смоделированной многовариантной базе. Снижение

и оценка рисков в основном зависят от вида деятельности предприятия, сегментов потребителей, специфики товаров, состояния целевых рынков, принятой модели товародвижения, транспортной и товарной логистики, от способов позиционирования товаров в рыночном пространстве. Большинство специалистов в сфере маркетинга и управления советуют каждому предпринимателю и менеджеру предприятия строить таблицы нестандартных и свойственных для определённого предприятия или вида сделки рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Риски маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/riski_marketingovoy_deyatelnosti/. – Дата доступа : 05.03.2020;

2. Управление рисками в системе маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635a2bd78b4d43b88521316c27_0.html. – Дата доступа: 05.03.2020.

УДК 339.13

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

*А.А. Чернышова, А.С. Барташевич студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – В статье рассматривается один из наиболее эффективных инструментов в маркетинге – маркетинг впечатлений (импрессионный маркетинг). Значительное внимание уделяется способам продвижения продукции на гиперконкурентном рынке посредством проведения маркетинговых кампаний и других способов привлечения покупателей, обосновывается влияние маркетинга впечатлений на потенциальных клиентов.

Summary – the article discusses one of the most effective tools in marketing - impression marketing. Considerable attention is paid to ways to promote products in the hyper-competitive market through marketing campaigns and other ways to attract customers, the influence of marketing impressions on potential customers is justified.

Введение. Импрессионный маркетинг - это особый вид рекламной деятельности, в котором наибольшее внимание уделяется предоставлению покупателям возможности "почувствовать" бренд, прочувствовать все ценности, которые он представляет, прочувствовать историю. Если традиционные формы рекламы (печать, теле- и радиовещание) имеют определённые задачи и цели - вербально и визуально передать все достоинства самого бренда и продвигаемого продукта, то определить цели, преследуемые импрессионным маркетингом, гораздо сложнее. Скорее, его основная цель - заинтересовать покупателей продвигаемым продуктом, используя максимально возможное количество каналов, через которые мы получаем информацию.

Основная часть. На сегодняшний день мы можем наблюдать огромное количество разных товаров и услуг, а это значит, что потребителю есть из чего выбирать. Так, в условиях жёсткой конкуренции, производители вынуждены бороться за своих потребителей. А в любой конкурентной среде лидирующие позиции занимают производители, которые смогли произвести положительное впечатление на покупателя.

Исходя из исследований, продавцы товаров и услуг не могут понять, когда покупателям однотипные массовые товары могут надоест, которые были навязаны производителями. Вариантом решения возможной проблемы мог бы стать выпуск нового продукта для более узкой аудитории. Но продавать и производить вещи, которые будут удовлетворять запросы группы узкого направления, слишком затратно и трудоёмко. «Экономика впечатлений» - эпоха, становление которой мы можем наблюдать в наши дни, «когда люди стремятся покупать вещи психологически ближе им». [1] Как известно, чем выше конкуренция, тем ниже цены. Но не одной ценой маркетологов привлекают покупателей – здесь идут на помощь новые лазейки и свежие идеи для продвижения продукции на рынке товаров и услуг. Группы маркетинговых методов: те, которые не предполагают контакт с покупателем; те, которые предполагают непосредственный контакт с покупателем.

Импрессионный маркетинг и брендинг принадлежат к группе, где предусмотрен непосредственный контакт с потребителем. Наш нынешний мир – это мир брендов. Бренд – это товарный знак, обладающий определёнными характерными необходимыми свойствами и атрибутами в глазах потребителей. Именно с помощью бренда между продуктом, или услугой, и покупателем устанавливается необходимая эмоциональная связь.

Инструментом, устанавливающим эмоциональную связь между продуктом и потенциальным покупателем в рамках маркетинговой кампании, которую организовал сам производитель, является импрессионный маркетинг. Единственное, что мешает в становлении взаимоотношений по обе стороны прилавка – это наличие незримых преград. Они возникают, когда продавец пытается «впихнуть» товар покупателю. Чаще всего потребитель воспринимает советы продавца как навязывание товара. Именно так и растёт преграда, и покупатель отказывается приобретать товар. А чтобы не потерять своего клиента, опытные маркетологи прибегают к использованию импрессионного маркетинга, для сокращения расстояния между сторонами.

В области товаров и услуг можно найти следующие инструменты, которые позволяют работать для получения впечатлений: бесплатные образцы продукции, демонстрация продукции в точке продажи, пробные сессии, онлайн-курсы и т. д. [2]

Игра на эмоциональном состоянии человека является основной задачей импрессионного маркетинга. Маркетинг впечатлений оказывает влияние на потенциального клиента следующим образом: