



ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы международной научно-практической конференции
21 февраля 2013г.

Махачкала 2013



ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности **СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

*Международной научно-практической конференции
21 февраля 2013 г.*



Махачкала – 2013

ББК 65
УДК 368

ISBN 978-5-906334-03-9

Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности.
//Сборник материалов Международной научно-практической конференции. –
Махачкала: Издательский дом «Наука плюс», 2013. – 205с.

В сборнике научных статей рассматриваются инновационные направления маркетинговой деятельности компаний, исследуются и обосновываются отраслевые особенности их применения с учетом актуальных маркетинговых технологий.

Научные статьи, представленные в сборнике, предназначены для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей, а также всех специалистов, интересующихся вопросами маркетинговой деятельности с применением новых актуальных технологий.

ISBN 978-5-906334-03-9

Статьи публикуются в авторской редакции. Материалы сборника отражают точку зрения авторов и не являются официальной позицией ДГИНХ.

\

© ДГИНХ
© Редакционно-издательское оформление –
ООО «Издательский дом «Наука плюс», 2013

УДК 339.35

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ ХОЛДИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «ПИНСКДРЕВ»

В статье на примере закрытого акционерного общества «Холдинговая компания «Пинскдрев» изложено содержание маркетинговой стратегии, приемлемой для предприятий, производящих продукцию потребительского назначения.

In this article an example close corporation "Holding Company "Pinskdrrev" described the content marketing strategy that is acceptable for companies producing products for consumer purposes.

Промышленное предприятие, формируя маркетинговую стратегию, всегда ориентировано на особенности своего продукта, состояние конкурентной среды и состояние собственного производственно-коммерческого потенциала. В данной статье в общем виде представлена маркетинговая стратегия закрытого акционерного общества «Холдинговая компания «Пинскдрев».

Это ведущая деревообрабатывающая компания Республики Беларусь. В настоящее время закрытое акционерное общество «Холдинговая компания «Пинскдрев» – это 44 предприятия и вспомогательные службы, более 6000 сотрудников. Пинскдрев производит мягкую и корпусную мебель, фанеру и спички, строганный шпон, пило - и лесоматериалы, мебельный щит, гнutoкленные и профильные детали, матрасы, окна и двери. Поставки продукции идут более чем в 130 стран во всем мире.

Продукция холдинга хорошо известна как в Республике Беларусь, так и далеко за ее пределами. У компании сложились дружеские партнерские отношения с более чем 150 фирмами из России, Бельгии, Голландии, Финляндии, Швеции, стран Балтии, Казахстана, Украины, Узбекистана, и многих других. Холдинг реализует свою продукцию практически на всей территории Европы.

Среди деловых партнеров «Пинскдрева» есть такие, которые работают с холдингом с момента своего открытия. К ним относятся: «Энергия уюта» - сеть супермаркетов города Кемерово (Россия); Молдавское Акционерное общество «Макбор» (Кишинев); ООО «Мир мебели» (Санкт-Петербург). **Компания «Пинскдрев» имеет три представительства в Москве.** Сегодня у холдинга насчитывается около 10 деловых партнеров в Казахстане.

Формируя маркетинговую стратегию, холдинг ориентируется на SWOT анализ. К сильным сторонам компании в маркетинговой деятельности относятся: сильный бренд; репутация компании; положение лауреата и призера в республиканских и международных конкурсах, выставках. К слабой стороне относится ограниченное финансирование маркетинговой активности в регионах.

Маркетинговая стратегия ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» ориентируется на развитие комплексного продвижения производимых товаров и акцентирование внимания потребителя на продукции предприятия.

Единственный способ надолго завоевать лояльность – построить отношения, основанные на эмоциях и доверии, предложить уникальные привилегии. В холдинге образован центр по работе непосредственно с клиентами, нацеленный на удовлетворение сложившихся проблемных вопросов у потребителей. На сегодняшний день центром обрабатывается по мобильной связи около 400 звонков-вопросов, по стационарной сети более 300 звонков-вопросов. Причем, заметна тенденция по популяризации горячей линии, которую обслуживает бюро по обслуживанию клиентов и связям со СМИ

Такие структуры, как бюро по обслуживанию клиентов и связям с общественностью, могут быть созданы на любом предприятии, производящем продукцию потребительского назначения. Они должны осуществлять следующие функции:

- персонифицированная связь с конечным физическим и оптовым потребителем;
- повышение лояльности существующих клиентов;
- стимулирование спроса и привлечение новых клиентов;

1 См. по: Шурчкова Ю.В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций // Материалы международной заочной научно-практической конференции «Маркетинг, реклама и PR: актуальные проблемы и тенденции» (1 марта 2011 г.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sibac.info>.

- обеспечение прозрачности процессов взаимодействия с клиентами;
- повышение информированности о предпочтениях клиентов;
- укрепление бренда;
- информирование и представительство предприятия в государственных органах;
- обеспечение заинтересованных лиц информацией о деятельности предприятия;
- взаимодействие со средствами массовой информации, общественными организациями для своевременного информирования общественности о важнейших событиях в деятельности предприятия;
- систематизация и обработка запросов клиентов, ведение и анализ статистики вопросов с целью получения оперативной информации о мнениях, проблемах и пожеланиях потребителей, для дальнейшей модификации продукции, улучшения качества продукции и услуг, для дополнения информационно-справочных материалов;
- решение нестандартных вопросов клиентов, которые требуют оперативного ответа и влияют на имидж компании.

В области продвижения товара на рынок ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» ориентируется на стратегию, основанную на использовании классических маркетинговых технологий.

В настоящее время, в условиях конкурентной борьбы, основным в деятельности предприятия является умелая реклама и постоянные серьезные маркетинговые исследования рынка. Стратегия маркетинга строится на взаимодействии с фирмами, зарекомендовавшими себя на рынках СНГ и дальнего зарубежья. При этом используются данные маркетинговых исследований, получаемые от соответствующих институтов Российской Федерации, Белорусских посольств, информация представительств, торговых домов «Пинскдрева», а также сведения Интернета, СМИ, агентств, специализирующихся на маркетинговых исследованиях.

Основными инструментами продвижения продукции холдинга на внешний рынок являются выставки, программы лояльности потребителей и программы стимулирования сбыта, внедрение стандартов работы с клиентами, полиграфическая продукция и, конечно же, Интернет.

В условиях мирового финансово-экономического кризиса и сопутствующего его сокращения потребительского спроса предприятие в целях стимулирования продаж своей продукции пытается использовать не какой-то один, а все имеющиеся в арсенале продвижения продукции методы.

Размещение на телевидении и радио роликов и репортажей, как правило, происходит во время прохождения акций в магазинах фирменной торговли; их основная цель – это информирование.

ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» участвует в работе семинаров и контактно-кооперационных бирж, организуемых по линии торгово-промышленных палат и Министерства иностранных дел, экспонирует изделия на самых разных международных выставках. Активное участие в выставках как международного, так и национального и регионального характера, организация домашних выставок – одно из приоритетных направлений маркетинговой политики холдинга.

Образцы продукции предприятия являются постоянными участниками таких известных международных выставок, как «International Moebel Messe» (г. Кёльн), «ЕвроЭкспоМебель», «Мебельный Клуб», «Мебель» на Красной Пресне (г. Москва), «КиевЭкспоМебель» (г. Киев.) Это именно те выставки, которые имеют явный коммерческий результат, поскольку здесь есть перспектива найти новых покупателей, заявить о себе, представить новинки, «удивить» конкурентов, повысить узнаваемость бренда «Пинскдрев». Большинство крупных западных компаний участвуют в таких выставках ежегодно, а это позволяет тщательно следить за развитием мебельного рынка и вовремя реагировать на изменения.

ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» тесно работает с торгово-промышленными палатами стран дальнего зарубежья, а также обращается за поддержкой в белорусские посольства, аккредитованные в других государствах: именно посольства могут представить продукцию «Пинскдрева» в крупных торговых сетях, помочь найти солидных партнёров в той же Италии и Германии, а также осваивать новые рынки.

Для популяризации бренда «Пинскдрев» и осуществления программы лояльности предприятием проводятся долгосрочные акции с дисконтными картами в представительствах ЗАО «ХК «Пинскдрев». Цель акции – установление долгосрочных взаимоотношений с клиентами, а также реклама продукции и поддержание имиджа предприятия.

Дисконтные карты стали обычным явлением в повседневной жизни и действуют на предъявителя и передачу их знакомым с целью расширения клиентской базы, позволяют получать скидку. На дисконтных картах указываются корпоративные товарные знаки, что является немаловажным для дальнейшей раскрутки товарного знака.

Холдингом широко практикуется прямая рассылка через Интернет предложений крупным потенциальным заказчикам продукции. Для этой же цели служит сайт предприятия во всемирной сети. Ежедневно сайт ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» в Интернете посещают более 5000 человек.

Сегодня «Пинскдрев» ведет активную работу по увеличению экспортных поставок, закреплению и расширению своих позиций на внешних рынках, соответственно, по увеличению количества бизнес-партнеров. Компания индивидуально работает с каждым клиентом по оплате и доставке товара, заботится и берет во внимание любое предложение партнеров.

ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» значительное внимание уделяет развитию сбытовой сети. От эффективности работы сбытовой сети зависит не только общий оборот предприятия и динамика его роста, нормы и размер получаемой прибыли, но и степень контроля над доведением своей продукции до конечного потребителя. Чем больше посредников использует производитель, тем меньше непосредственных контрактов с

потребителем он имеет и тем ниже степень контроля за продвижением своей продукции до конечного потребителя.

Поэтому компания активизирует работу с уже имеющимися клиентами. Среди них выделяются фирмы, которые могут в своих регионах представлять интересы ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» в качестве торговых представительств или реальных дилеров.

Более 60 фирм, имеющих на сегодняшний день официальный статус «Дилер», «Покупатель», реализуют продукцию общества за рубежом. Продолжают укрепляться деловые связи с крупнейшими товаропроводящими сетями России, например с компанией «Цвет диванов», «Кузбасской мебельной компанией».

Параллельно построению каналов сбыта с использованием налаженной торговой сети своих дилеров предприятие развивает и собственную товаропроводящую сеть на целевых рынках в наиболее стратегических регионах. Данная форма продвижения товара является наиболее перспективной, хотя и более затратной. Она позволяет постоянно контролировать процесс продвижения продукции холдинга на рынке, своевременно реагировать на изменение рыночных тенденций и является источником для новых идей. На сегодняшний день предприятие имеет четыре собственных объекта товаропроводящей сети с вложением капитала: два в России (Москва и Смоленск), один в Украине (Киев) и один в Прибалтике (Вильнюс).

В результате многолетней системной работы сформирована сеть, получившая название Фирменная товаропроводящая сеть, основу которой сейчас составляют надежные, солидные партнеры в странах ближнего и дальнего зарубежья. Дилерская сеть доказала свою эффективность по реализации продукции предприятия в закрепленных регионах.

Именно через них предприятие сегодня пытается распродать складские запасы продукции: снижает цены, проводит различные акции и конкурсы. Периодически для дилеров и оптовых покупателей проводятся рекламные акции, суть которых заключается в том, что в определенный период времени заказчик может приобрести конкретное изделие не менее определенного количества по специальной цене. Это делается для того, чтобы дать возможность своим партнерам провести рекламные акции для розничных покупателей на более выгодных для них условиях.

Отношения с дилерами строятся на основании договора дилерского обслуживания, в котором оговариваются все положения сотрудничества: обязанности представителя (цены и условия дальнейших продаж, реклама, техническое обслуживание, коммерческие и производственные секреты и т.д.), обязанности производителя (реклама, документы и проспекты, упаковка), срок действия договора.

Работы по поставкам продукции заранее планируются, в соответствующие сроки идёт отгрузка продукции клиентам, покупатели присылают в управление маркетинга заявки на мебель и другую продукцию, на их основе формируется план производства на каждый последующий месяц.

Сотрудничество с дилерами помимо дополнительных финансовых ресурсов предоставляет холдингу возможность получать информацию о состоянии и перспективах развития того или иного региона, что является основой для разработки и претворения в жизнь новых мероприятий по продвижению белорусского бренда на внешний рынок.

В собственную товаропроводящую сеть холдинга входят 27 фирменных магазинов и 250 секций, расположенных в Беларуси и за её пределами. Созданы представительства в Минске, Бресте, Гродно, Гомеле, Могилеве, Витебске, Слуцке. В городах Бобруйск, Лида, Жлобин, Светлогорск, Солигорск, Барановичи, Орша и Полоцк открыты фирменные магазины; в 56 городах республики созданы фирменные торговые секции. Имеются 4 представительства в России, а также по одному в столице Украины, Литвы, Азербайджана.

В целях расширения собственной товаропроводящей сети и налаживания долгосрочных и устойчивых связей «Пинскдрев» создает для оптового покупателя условия, при которых ему было бы выгодно на постоянной основе закупать мебель в больших количествах.

Сформировать аналогичную эффективную систему сбыта за пределами страны гораздо сложнее. Отдаленность рынков, отсутствие полной и объективной информации о целевых сегментах, о законодательстве другого государства, таможенные барьеры – это проблемы предприятия при создании товаропроводящей сети ЗАО на экспортных рынках.

В настоящее время при поставке мебели за пределы Республики Беларусь в зависимости от объёма закупки мебели и условий оплаты в месяц применяется система гибких скидок, ранжируемых в зависимости от суммы совершаемой закупки. Так, к примеру, при осуществлении закупки на сумму 10-15 тыс. долл. США оптовому покупателю придётся осуществить предоплату в размере 5% от общей суммы контракта, оставшаяся сумма должна быть уплачена только после отгрузки продукции со склада предприятия. Если стоимость закупки колеблется в пределах 15-30 тыс. долл. США, иностранный партнёр, осуществив предоплату в размере 10% от суммы контракта, получит возможность отсрочки платежа по контракту в размере 5%.

Закупая товар на сумму свыше 30 тыс. долл. США оптовик обязан сразу оплатить 15% стоимости товара, а по отношению к 10% стоимости будет предоставлена возможность отсрочки. При этом закупая продукцию в среднем в месяц на сумму свыше 40 тыс. долл., оптовый покупатель имеет возможность претендовать на снижение стоимости закупки на 1-5%.

Таким образом, политика продвижения продукции ЗАО «ХК «Пинскдрев» основывается на использовании огромного арсенала средств: выставки международного и республиканского характера, реклама в СМИ, печатных изданиях и на транспорте, акции, приуроченные к определенным праздникам и т.д. Огромную, если не первостепенную, роль в продвижении продукции белорусского холдинга на рынок стран ближнего и дальнего

зарубежья играет эффективно функционирующая собственная товаропроводящая сеть.

Оглавление:
ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Гаджиясулов М.М. Концепция социально-страхового маркетинга.....	4
Дадаева А.А. Маркетинг как инструмент развития страхового бизнеса в России.....	5
Махдиева Ю.М. Страховой маркетинг как важнейший инструмент развития рынка страховых услуг	7
Мельникова Т.Е. Адаптация клиента к банку	9
Рабданова К.А., Иванова Виктория Директ-маркетинг на финансовом рынке	10
Хасбулатова Б.М. Банковский маркетинг и его специфика	14
Чекиров Н.К. Особенности развития банковского маркетинга в республике Кыргызстан на современном этапе.....	15

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Dyankov, T.K. Contemporary aspects for successful mobile marketing solutions in tourism business	19
Ivanova, V.I. Application of social networks for marketing purposes in e-business.....	22
Yancheva Krassimira Dragomirova Bulgarian folklore as the competitive advantage of tourism product	25
Zhechev V. Z., Stanimirov E. P. Loyalty programs – specifics, types, and benefits for market players	28
Алексунин В.А. Бренды стран на рынке международного туризма.....	32
Баарова А.М. Принципы работы сетевого маркетинга	36
Вертегел С. Я. Проблемы маркетинга услуг в аграрном секторе экономики	37
Дорофеева А.В. Маркетинговые исследования тенденций развития регионального рынка туризма на примере Ульяновской области	40
Заикина Ю.Ю. Особенности туристического маркетинга в Краснодарском крае.....	44
Идрисов Ш.А. Методология маркетинга в системе высшего профессионального образования	46
Йорданова И.Д. Маркетинговые коммуникационные деятельности для развития альтернативных форм туризма в регионе Шаблы, Северное Черноморье Болгарии	49
Куликова Ю.П. Инновационные технологии в предоставлении современных образовательных услуг высшей школой.....	52
Кушнир Т.М. Теоретико-методологический анализ категориального аппарата маркетинга в сфере образования	54
Ларкина Н.Г. Использование потенциала интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний туристической сферы.....	57
Мамаева А.М. Электронный маркетинг: технологии современного бизнеса.....	60
Махдиева Ю.М., Гусейнова А.Р. Развитие маркетинга в сфере добровольного медицинского страхования	61
Рабданова К.А. Необходимость применения инструментов маркетинга в российском гостиничном хозяйстве	63
Селиванова Е. К. Социальная сеть как инструмент банковской деятельности.....	65
Явбатырова Б.Г., Мамаева А.М. Маркетинг в сфере туризма.....	66

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ

Ivanov, Svilen, Zhechev, Vladimir Perspectives for the development of bio products market in Bulgaria. marketing aspects	69
Stanimirov E. P. Considerations on the choice of metrics for the analysis of business customers.....	72
Абдулаева С.Б. Международные маркетинговые коммуникации	76
Алибекова З.М. Современные маркетинговые технологии продвижения товаров на рынок.....	79
Алиева У.А. Трейд-маркетинг - эффективный инструмент стимулирования продаж	81
Андросова И.В. Оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью	

торговой организации.....	82
Атаева А.У. Маркетинг в розничной торговле	86
Атаева А.У. Проблема разработки стратегического маркетинга компании	88
Атаева А.У. Торговый маркетинг (трейд-маркетинг)	91
Атаева Т.А. Влияния инструментов маркетинга на региональную экономику	94
Атаева Т.А. Нестандартные маркетинговые коммуникации как средство повышения лояльности потребителей.....	95
Бабаева Д.Г. Маркетинговый подход к вопросу об управлении персоналом предприятия	97
Бийтемирова З. Особенности вирусного маркетинга.....	99
Вирич М.С. Проблемы правовой защиты туристских аттракторов в территориальном маркетинге	101
Володько Л.П., Володько О.В. Управление ассортиментной политикой промышленного предприятия в рыночных условиях хозяйствования	102
Володько П.Л. Разработка и внедрение новых банковских продуктов – основное направление развития банковского сектора.....	107
Володько С.Л. Необходимость соответствия оказания банковских услуг стандартам системы менеджмента качества.....	109
Гаджиев М.Г. Проблемы и перспективы развития маркетинга в Украине	111
Гоголева Е.Н. Роль маркетинговых технологий в процессе продвижения товара	114
Грабар Р.Н. Маркетинговая стратегия предприятия деревообрабатывающей отрасли Холдинговая компания «Пинскдрев	116
Гуржий Н.Н. Стратегический маркетинговый потенциал организации.....	119
Застрожников А.Г. Маркетинговые аспекты повышения конкурентоспособности предприятий	121
Зборина И.М. Влияние маркетинговых исследований на уровень качества и конкурентоспособность выпускаемой продукции.....	124
Израилова Э.И. Повышение лояльности к исламу с помощью средств и инструментов маркетинга	127
Кралева В. Й. Особенности маркетинга в некоммерческом секторе	128
Кулиш Т.В. Необходимость маркетинговых исследований в деятельности предприятий.....	132
Лукманова П.Б. Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью промышленного предприятия.....	135
Мамаева А.М. Теоретические аспекты международного маркетинга и его роль во внешнеэкономической деятельности	137
Манафова М.А. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	139
Маркевич Е.А. Планирование ассортиментной политики предприятия на основе маркетингового анализа	141
Несторенко Т.П. Города как центры производства и потребления.....	145
Перекалина Н.С., Казаков С.П., Рожков И.В. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге отраслей и сфер деятельности.....	147
Рабданова А.А. О состоянии сферы торговли в Республике Дагестан	150
Рожков И.В. Современный маркетинг и информационное общество.....	152
Ройтман Д. Воздействие рекламных слоганов на поведение потребителей.....	156
Симоненко Е.С. Использование маркетингового подхода в региональном стратегическом планировании	157
Синельникова О.А. Социальный маркетинг как инструмент формирования имиджа российских госкорпораций	161
Скуратович К.Д., Филимонюк В.Н. Экспертно–статистическая методика оценки качества хлеба	164
Согачева О.В. Маркетинговые технологии и менеджмент: анализ коммуникативной	

политики организации	168
Стреж В.М., Пархименко В.А. Задачи маркетинга в сфере ИТ	171
Стреж В.М., Пархименко В.А. Особенности организации маркетинга в ит-компаниях с разными бизнес-моделями	173
Стрельцова Н. В., Попова Л. В., Электронная торговля как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса (на примере пищевой отрасли)	175
Хабибуллина А.Р. Управление отношениями с клиентами как современный маркетинговый подход к ведению бизнеса (на примере автомобильного дилерского центра).....	177
Хасбулатова Б.М., Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности инновационной деятельности	181
Хасбулатова Б.М., Принципы территориального маркетинга как фактор повышения имиджа региона.....	183
Човгун В.Ю. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий в лёгкой промышленности Беларуси и Испании.....	186
Шахшаева Л.М. Роль маркетинга в обеспечении устойчивого экономического развития.....	190
Шахшаева Л.М. Проблемы и перспективы развития агромаркетинга в Республике Дагестан.....	192
Шумак Ж.Г. Совершенствование системы сбыта на мясоперерабатывающих предприятиях.....	195
Юнусова П.С. Маркетинг в агропромышленном комплексе региона	198