

ресурс] // PwC. 2015. – URL: <http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2015/legacy-study.html> (дата обращения: 12.10.2015 г.).

2. Бич Д. Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 646 с.

3. Явленин И. Спортивный маркетинг [Электронный ресурс] // Библиотека маркетолога. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

4. Баттерс С. Как вы ходили на футбол в прошлом сезоне [Электронный ресурс] // Sports.ru. – URL: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/teilnahme/806869.html> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

5. Лаборатория Biletologia. Исследование «Маркетинговые стратегии футбольных клубов Европы» [Электронный ресурс] // Бизнес-школа RMA. – URL: <http://www.rma.ru/news/15903/> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

6. Штеблов И.Н. Как почувствовать себя частью игры, находясь вне стадиона [Электронный ресурс] // Спортивный сайт Sports.ru. – URL: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/sportbizinfo/819602.html> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

ДЕМАРКЕТИНГ

М. Ю. Какунина, Н.Ю. Евсюкова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: maria.kakunina@yandex.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

Временами на рынке случается ситуация, когда спрос на какой-либо вид продукции становится очень активным. Несмотря на то, что это случается редко, в данном случае демаркетинг способен переубедить или отговорить людей от совершения покупки или использования чего-либо. В данной статье рассмотрена суть демаркетинга, его инструменты и классификация.

Термин «маркетинг» возник при соединении слов market – «рынок» и getting – «овладение».

В общем смысле этого слова, маркетинг существовал еще с самых древних времен. Негласно, он появился вместе с зарождением экономических отношений в обществе. Уже тогда стал вопрос конкуренции, и в этой борьбе можно было выжить лишь посредством различных «ухищрений». Впервые обучать маркетингу начали в 1902 году, в США. А спустя чуть более 20 лет в этой стране была учреждена Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.

Эта этимология отвечает основной цели маркетинговой деятельности и в XXI в.: любая компания стремится к овладению рынком, к твердым конкурентным позициям в нем.

Английское слово marketing и в родном языке имеет много значений; «рыночный», «торговый», «связанный со спросом и ценой», «сбытовой». Но переведенное на множество языков, оно обрастало все новыми смыслами. Специалисты Американской ассоциации маркетинга подсчитали, что существует более 2000 определений этого понятия, среди них:

- Маркетинг – это система производственно-сбытовой деятельности организации;
- Маркетинг – наука о производственно-сбытовой деятельности организации, об управлении деятельностью хозяйственной единицы, основанном на комплексном анализе рынка с целью продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю;
- Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей людей с помощью процессов рыночного товарного обмена;
- Маркетинг – это деятельность по обеспечению нужными товарами нужной целевой аудитории, в нужном месте и в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении коммуникаций и стимулировании сбыта.

Как можно видеть, за понятием «маркетинг» стоит как система теоретических закономерностей, так и практика работы организации, ее взаимодействия с рынком, рыночными факторами и структурами. Маркетинг предполагает системный подход к управленческой деятельности, он подчинен стратегическим целям организации и является инструментом, который обеспечивает достижение данных целей.

Предмет маркетинга как науки – закономерности ведения бизнеса и овладения рынком. Предмет маркетинга как практики бизнеса – процессы формирования и стимулирования спроса на товары (услуги) организации, связанные с ними исследования рынка и разработка товарной политики организации, ее ценовой политики, политики коммуникаций с потребителями.

Цель маркетинга организации – точное согласование ее деятельности с меняющимися запросами потребителей. Не верно утверждать, что целью маркетинга является сбыт или получение прибыли, поскольку ни являются «верхушкой айсберга» маркетинговой деятельности. Сбыт товаров успешен, если выявлены потребительские нужды, разработаны соответствующие им товары и услуги, на них установлены подходящие цены, налажена система распределения товаров, доведение их (и информации о них) до потребителя. Классическим стало утверждение, что «цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными, так хорошо познать и понять потребителя, чтобы товар или услуга точно подходили ему и продавали себя сами».

В чем сходится большинство исследователей, так это в конкретном перечне задач, которые решает маркетинг в организации:

- исследование и предвидение требований потребителей;
- повышение доли рынка, контролируемой организацией;
- регулирование товарного ассортимента и соответствия качества товара потребительским предпочтениям;
- установление цен на продукцию и услуги, исходя из рыночной конъюнктуры;
- обеспечение функционирования каналов товародвижения;
- информирование потребителей, поддержание постоянных коммуникаций с контактными аудиториями организации;
- формирование и поддержание положительной репутации организации как на выбранных рыночных сегментах, так и в обществе в целом.

Данные задачи характерны для маркетинговой деятельности крупной корпорации и индивидуального предпринимателя, коммерческих и некоммерческих организаций. Естественно, они конкретизируются в соответствии со спецификой отраслей,

предприятий и организаций различных форм собственности, в соответствии со стратегическими целями

организаций, особенностями ее производственно-сбытовых процессов. Цели и задачи маркетинга менялись на протяжении истории его развития [1].

Любая компания, даже та, которая работает на рынке с высокой конкуренцией и производит традиционные продукты, не застрахована от того, что спрос на ее товар превысит предложение. Причины этого могут быть самыми разными, начиная с неправильного планирования деятельности компании и заканчивая обстоятельствами, повлиять на которые она не в силах. Однако, какими бы ни были эти причины, снизить спрос и не допустить негативного впечатления о ее производственных возможностях помогут приемы демаркетинга.

В целом демаркетинг определен как комплекс мероприятий, направленных на уменьшение спроса на товары и услуги в отдельных сегментах или на рынке в целом.

При помощи демаркетинга специалисты добиваются временного снижения спроса и его сбалансированности с производственными мощностями.

В основном демаркетинг используется по престижным, наиболее популярным товарам и услугам, особенно по новым и перспективным моделям. Демаркетинг применяется также в тех случаях, когда выявляются дефекты какого-либо продукта и его производители не хотят рисковать своей репутацией, продолжая продавать продукт.

Продавцы иногда осуществляют выборочный демаркетинг с целью снизить спрос на продукцию на определенном рынке; в случае, если один рынок является менее доходным для данной продукции, чем другие, или издержки на производство или рекламу на одном рынке оказываются выше, чем на других.

Демаркетинг может быть обусловлен следующими факторами: временный дефицит, который нужно устранять за счет расширения производства, гиперпопулярность продуктов, необходимость отзыва продукта и т.д. [2].

Для демаркетинга характерны следующие инструменты:

- свертывание программ продвижения;
- повышение цен;
- разумное снижение качества обслуживания (изменение условий оплаты, доставки, гарантии);
- ограничение доступности товаров и услуг (время, место);
- идентификация привилегированных групп потребителей;
- приостановка продаж [3].

Ф.Котлер и С.Леви также предложили классификацию маркетинга, выделив три возможных варианта:

- Общий (general);
- Селективный, или избирательный (selective);
- мнимый, или ложный (ostensible) [4].

Общий демаркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на снижение общего уровня спроса на товары или услуги. Селективный, или избирательный, демаркетинг направлен на отказ или ограничение взаимодействия с нежелательными клиентами, удовлетворение потребностей которых нецелесообразно с экономической, организационной или репутационной точки зрения. Наконец, мнимый, или ложный, маркетинг подразумевает создание искусственного дефицита для «возбуж-

дения аппетита» у потребителей, поскольку дефицитность товара или услуги может стимулировать желание обладать им.

Стоит отметить, что общий демаркетинг характерен также для государственного сектора. Основные направления – реализация социальных проектов: пропаганда здорового питания, когда людей убеждают не есть много жирного и т.п. Предупреждения о вреде курения и алкоголя, встречающиеся в рекламе, – это тоже демаркетинг. Стоит сказать, что демаркетинг чаще всего проводится по отношению к целому классу товаров (алкоголь, сигареты, жирная пища), и очень редко – по отношению к конкретной торговой марке. Демаркетинг убеждает сократить потребление какого-либо продукта. Также, одним из направлений демаркетинга является пропаганда ресурсосбережения, решение экологических проблем – борьба с загрязнением, создание заповедников, ограничение охоты, рыбалки.

Заслуживает внимания проект Say goodbye to your VCR («Прощание с видеомэгафоном»), реализованный в конце 2004 г. английским ретейлером бытовой техники Dixon Retail. Идея этого проекта была представлена маркетинговым директором этой компании Дж. Мьюетом: «Сегодня мы прощаемся с одним из наиболее значимых товаров в современной истории. Видеомэгафон был с нами в течение целого поколения, многие из нас выросли вместе с ним, деля с ним печаль и радость...». В рамках данного проекта был реализован целый ряд праздничных мероприятий в магазинах компании на всей территории Великобритании. Нестандартный подход и яркая эмоциональная окраска привели к тому, что данный проект получил значительную огласку в СМИ и привлек интерес широких слоев общественности [2].

Селективный (избирательный) демаркетинг реализуется, например, как ограничение или полный отказ от розничных продаж. Такие задачи решаются за счет введения минимального объема заказа, повышения оплаты за маленькие заказы, оплаты за отдельные дополнительные услуги для клиентов, делающих небольшие заказы (например, за доставку), специфического места расположения компании и ее подразделений, неудобного времени обслуживания. Также, к инструментам селективного демаркетинга можно отнести дискриминационное ценообразование.

Примером может послужить компания Apple. Она устанавливает относительно высокие цены на свои продукты, тем самым дифференцируя круг своих клиентов, то есть осуществляет политику премиального ценообразования.

Мнимый (ложный) демаркетинг оказывает избыточное давление на потребителей и отталкивает их от покупки. Например, слоганы типа «Осталось только 35 квартир» не рассматриваются как нечто необычное, и покупатели не обращают внимания на такую рекламу.

Инструменты общего и селективного демаркетинга могут быть интерпретированы как активный и пассивный демаркетинг. Активный демаркетинг реализуется в отношении менее прибыльных продуктов и потребителей. Пассивный демаркетинг предполагает информирование потребителей о вреде продукта для них лично, для окружающей среды и т.п. Подобное давление на потребителей характерно для общественности, государственных структур, также оно используется для демонстрации социально ответственного характера компании. И наконец, абсолютный демаркетинг подразумевающий отзыв продукта с целью минимизации негативных последствий для бизнеса. Предпосылками абсолютного демаркетинга являются хронические проблемы с качеством, моральное устаревание и существенное падение продаж. Недавно Volkswagen оказался в центре скандала после обнаружения на автомо-

биях концерна программного обеспечения, которое позволяет обойти жесткие экологические нормы США. По данным СМИ, скандал может затронуть до 11 миллионов автомобилей брендов, входящих в VW [5].

Очевидно, что в практической деятельности необходимы оперативные и тактические демаркетинговые решения и инструменты. Но в целом демаркетинг имеет стратегическую природу, являясь своеобразным стратегическим парадоксом или вступая в противоречие с классическими маркетинговыми концепциями. Полагается, что стратегический характер демаркетинга обусловлен неоднозначным взаимодействием с внешней средой, высокой неопределенностью результатов и, соответственно, значительными рисками. Как следствие, демаркетинг необходимо рассматривать не как самостоятельный вид деятельности, а как элемент системы маркетинга компании, компонент интегрированной маркетинговой стратегии.

Список использованной литературы.

1. Захарова В.И. Маркетинг: уч. пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с.
2. Демаркетинг: оксюморон или стратегический парадокс [Электронный ресурс] // Электронная библиотека Grebennikon. Электронные данные. [Б.м.]. – URL: <http://grebennikon.ru/article-1wvi.html> (дата обращения: 11.10.15).
3. Инструменты демаркетинга [Электронный ресурс] // Business business.rin.ru. Электронные данные. [Б.м.]. – URL: http://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?action=view&num=338927&razdel=3&w=0&p_n=6 (дата обращения: 11.10.15).
4. Lotler P., Levy S. De-marketing, yes, de-marketing // Harvard Business Review. – 1971. – November – December. – P. 74-80.
5. Инструменты общего и селективного демаркетинга [Электронный ресурс] // Маркетинг NOW. Электронные данные. [Б.м.]. – URL: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/osnovnyie-vidyi-marketinga> (дата обращения 11.10.15).

УМЕНИЕ ДЕМОНИСТРИРОВАТЬ МИМИКУ И ЖЕСТЫ КАК КОМПОНЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ЛИЧНЫХ АГЕНТОВ

К.А. Канцлер, Е.С. Киселева

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: kkantsler@inbox.ru

Научный руководитель: Киселева Е.С., канд. экон. наук

Дано определение личных продаж. Уточнена цель личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений. Перечислены достоинства и недостатки личных продаж. Обоснована важность наличия модели компетенций личных агентов. Обозначены преимущества и недостатки применения модели компетенций. В процессе исследования выявлены основные нежелательные мимика и жесты, демонстрируемые продавцами. Разработаны рекомендации личным агентам для демонстрации желательных мимики и жестов клиентам.

Результативность личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений напрямую зависит от применения модели компетенций личных агентов. Л.М. Спенсер и С.М. Спенсер, авторы книги «Компетенции на работе», дают следующее определение компетенции. Компетенция – это базовое качество индивидуума, имеющее