

Таким образом, чат-боты могут выполнять некоторые задачи лучше, чем люди. Однако, они не могут заменить полностью работу сотрудников компании. Сотрудники остаются важными участниками процесса маркетинга, так как они отвечают за разработку и реализацию стратегии бренда, общение с клиентами и решение проблем. Кроме того, сотрудники имеют необходимые знания и опыт для работы с различными каналами коммуникации, включая мессенджеры.

Список использованных источников:

1. Романова Е.В. Чат-боты как элемент управления системой / Е.В. Романова, А.В. Двигубский // Хроноэкономика. – 2019. – № 7 (20). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chat-boty-kak-element-upravleniya-sistemoy> (дата обращения: 15.03.2024). – Текст: электронный.
2. Смыслова Л.В. Чат-бот как современное средство интернет-коммуникаций / Л.В.Смыслова // Молодой ученый. – 2018. – № 9 (195). – С. 36–39. – URL: <https://moluch.ru/archive/195/48623/> (дата обращения: 15.03.2024). – Текст: электронный.
3. Афанасьев Н.Г. Чат-боты и их место в бизнесе / Н.Г. Афанасьев // Материалы XIV Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – URL: <https://scienceforum.ru/2022/article/2018029603?ysclid=lgla3sjryk711594760> (дата обращения: 15.03.2024). – Текст: электронный.
4. What is a chatbot and why is it important? // Techtarget. – URL: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/chatbot> (дата обращения: 15.03.2024). – Текст: электронный.

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ И МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА

Ю.В. Козлова^а, студентка гр. О-17Б31

Научный руководитель: Полицинская Е.В., к.пед.н., доц.

Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: ^аkozlova5011@gmail.com

Аннотация: Статья посвящается анализу инструментов и методов маркетинга, и выявлению особенности различных инструментов использования прямых продаж.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, стимулирование продаж, маркетинг.

Abstract: The article is devoted to the analysis of marketing tools and methods, and to identifying the features of various tools for using direct sales.

Keywords: marketing mix, sales promotion, marketing.

Поскольку каждый товар имеет свои уникальные характеристики и особенности, о которых необходимо знать потенциальным покупателям, производители и продавцы проводят различные мероприятия по привлечению клиентов. Для того чтобы покупатели узнали о продукции, проводятся различные рекламные акции, предлагаются скидки, организуются розыгрыши призов и т. д. Этот комплекс мероприятий осуществляется с помощью различных маркетинговых инструментов.

Для обеспечения долгосрочного спроса на товары и услуги, эффективного сбыта и достижения других целей продвижения предприятия важно придерживаться определенной маркетинговой политики.

Важным аспектом такой политики является понимание того, какие маркетинговые приемы и инструменты необходимы для достижения той или иной цели.

Однако выбрать правильные маркетинговые инструменты не так просто, как может показаться. При принятии решения необходимо учитывать целый ряд факторов, включая цели маркетинга, стратегию компании, рыночные условия и рекламный бюджет.

Маркетинговая политика напрямую связана со стратегией производства и сбыта продукции компании. Поэтому стратегические маркетинговые решения, такие как сегментация рынка, определение целевой аудитории и позиционирование товаров и услуг, должны быть приняты до инвестирования в производство.

Группа «политика продукта» включает в себя такие традиционные маркетинговые инструменты, как:

– продукт;

– ассортимент (вывод на рынок новых продуктов и вывод из производства ассортиментных единиц, не пользующихся спросом);

- торговая марка;
- бренд;
- упаковка;
- дополнительные услуги, предлагаемые при продаже;
- гарантия;
- сервис.

Ценообразование – сложный процесс, зависящий от многих факторов. Цена товара или услуги складывается из затрат и прибыли. Помимо прямых затрат на производство, они могут включать транспортные, рекламные и другие расходы. В идеале розничная цена должна быть выше минимальной цены, которая покрывает все расходы продавца, и ниже максимальной цены, которую готов заплатить покупатель.

Инструменты маркетинга также влияют на ценообразование. Предоставление дополнительных услуг, таких как доставка и обслуживание, а также предоставление различных стимулов, таких как акции и скидки, являются частью маркетинговых инструментов.

Распределение, или продажи в широком смысле слова, включает в себя четыре основных элемента, каждый из которых имеет свои собственные маркетинговые инструменты. Первый элемент – это канал распределения, который отвечает за распространение и передачу продукции от производителя к конечному потребителю. Здесь важно выбрать правильные каналы, чтобы добиться максимальной эффективности.

Второй элемент – процесс продаж, который также связан с дистрибуцией и торговым маркетингом. Этот процесс включает в себя все этапы от привлечения клиентов до покупки. Здесь также применяются различные маркетинговые инструменты, такие как реклама, промоакции, скидки и стимулирование сбыта.

Третий элемент – обработка материалов (логистика). Это процесс управления материальными потоками, начиная с поставки компонентов и заканчивая доставкой готовой продукции конечному потребителю. Здесь особенно важно обеспечить эффективную организацию всех этапов поставки и доставки, избежать задержек и удовлетворить потребности клиентов.

Четвертый элемент – маркетинговая логистика. Это понятие схоже с дистрибуцией и называется торговым маркетингом. Основная цель торгового маркетинга – поиск наиболее выгодных решений для всех участников торговой цепи. Торговый маркетинг направлен на удовлетворение потребностей как покупателей, так и производителей, дистрибьюторов и других участников рынка.

Таким образом, успешная дистрибуция и торговый маркетинг играют важную роль в обеспечении эффективного продвижения товаров от производителей к потребителям. Комбинируя различные маркетинговые инструменты, они стремятся удовлетворить потребности всех участников рынка.

Рассмотрим современные маркетинговые инструменты. Сегодня рынок наводнен таким количеством предложений, что привлечь и удержать покупателей не так-то просто.

Существует два основных вида маркетинга: традиционный и современный. Традиционный маркетинг рассматривается как «отец», а современный – как «сын». Это можно сравнить с разницей поколений: «отцы» предпочитают получать информацию из газет и телевидения, а «сыновья» постоянно сидят в Интернете.

Однако важной тенденцией в развитии современного маркетинга является активное использование информационных технологий, в частности Интернета. Традиционные же маркетинговые тенденции сосредоточены на телевидении, печатных изданиях и радиостанциях.

Однако, как и в реальной жизни, между «сыновьями» и «отцами» существует сильное чувство родства. Современный маркетинг логично руководствуется принципами традиционного маркетинга, но при этом использует интернет-пространство, особенно социальные сети, такие как «Одноклассники» и «ВКонтакте». Поскольку большинство людей сегодня имеют аккаунты в этих социальных сетях, реклама в рамках современного маркетинга размещается в них незаметно. Однако основные правила и принципы остаются неизменными.

Основными задачами маркетинга в современном деловом мире являются создание спроса на недавно выпущенные продукты, анализ целевых групп потребителей, построение и укрепление долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами, а также поддержание целостности и качества товаров и услуг.

Создание спроса на недавно выпущенные продукты – одна из первоочередных задач маркетологов. Для этого необходимо сформировать новые потребности потребителей с помощью рекламных акций и PR-кампаний. Правильное позиционирование продукта и привлекательные рекламные акции помогут привлечь внимание целевой аудитории и вызвать интерес к продукту.

Анализ сегментов целевой аудитории – следующая задача маркетинга. Он помогает определить, какие нужды и потребности клиенты хотят удовлетворить за счет своих денег. Понимание желаний и предпочтений клиентов помогает принимать эффективные маркетинговые решения и адаптировать продукты к потребностям целевой аудитории.

Создание и укрепление долгосрочных, взаимовыгодных отношений между организацией и ее клиентами – еще одна важная цель маркетинга. С этой целью реализуются различные программы лояльности, в рамках которых клиенты получают льготы и бонусы за выбор конкретной компании или бренда. Ценить клиентов и создавать положительный покупательский опыт помогает удерживать и привлекать новых покупателей.

Добросовестность производителей играет важную роль в стабилизации нишевых современных рынков. Если качество услуг и товаров достойное и достигает уровня, о котором говорилось вначале, спрос не заставит себя ждать. Однако если ожидания покупателей не совпадают с реальностью, а качество не соответствует ожиданиям, имидж компании и ее финансовое положение ухудшатся.

Примеры современного маркетинга.

1. Виды видеомаркетинга включают в себя разнообразные видеоролики: блоги, обучающие и обзорные видео, лекции и другие публикации, размещенные в сети в видеоформате.

2. Эффективным инструментом является SMM-маркетинг: он включает в себя ведение аккаунтов компании на популярных сайтах, таких как «ВКонтакте» и «Одноклассники», продвижение и увеличение числа подписчиков. Кроме того, SMM-маркетинг включает в себя публикацию рекламных и информационных постов, отправку личных сообщений и ответы на комментарии и вопросы подписчиков. Важным аспектом SMM-маркетинга является умение привлекать новых участников в сообщество или группу.

3. Голосовой маркетинг – это практика телефонных звонков потенциальным потребителям. Во время таких звонков представители компании могут узнать реальное мнение о продукции, провести опросы, ознакомиться с ассортиментом, представить новинки, рассказать о проходящих акциях, текущих скидках и актуальных спецпредложениях. Это помогает наладить обратную связь, проинформировать целевую аудиторию, привлечь ее внимание и мотивировать к покупке.

4. Buzz-маркетинг в современном бизнесе – это целенаправленное создание и активное распространение слухов о бренде или конкретном продукте. Он также может быть представлен как распространение скандальной или якобы конфиденциальной информации сотрудниками компании или доверенными лицами.

И многие другие примеры современного маркетинга.

Список использованных источников:

1. Лебедеко Е.Д. Анализ инструментов и методов маркетинга / Е.Д. Лебедеко // Молодой ученый. – 2019, – № 52 (290). – С. 433–435. – URL: <https://moluch.ru/archive/290/65911> (дата обращения: 16.02.2024). – Текст: электронный.

2. Современный маркетинг: тенденции и инструменты // MWI. – URL: <https://mwi.me/blog/sovremennyy-marketing/#anchor-3> (дата обращения: 16.02.2024). – Текст: электронный.

3. Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты анализа // Zakupkihelp. – URL: <https://zakupkihelp.ru/raznoe/marketingovyj-analiz-rynka.html> (дата обращения: 16.02.2024). – Текст: электронный.

РАЗРАБОТКА СЕРВИСА ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Е.Н. Чухров, студент, В.О. Тимофеев, студент

Научный руководитель: Чернышева^а Т.Ю., к.т.н., доц.

Тюменский государственный университет

625003, г. Тюмень, ул. Володарского, 6

Email: ^а stud0000247247@study.utmn.ru

Аннотация: В статье представлена информационно-аналитическая система «Сопровождение государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства» в контексте сравнительного анализа альтернативных систем, таких как «Акцент» и «МСП». Разработанная система предназначена для упрощения и автоматизации процесса сбора и анализа данных, связанных с малым и средним предпринимательством в России.