

2. Финансовая отчетность баланс отчет о движении денежных средств [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/11944/>. Дата доступа: 16.03.2019;
3. Финансовая отчетность организации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/buhgalterskiy-uchet/finansovaya-otchetnost.html>. Дата доступа: 17.03.2019;
4. Финансовая отчетность организации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cleverism.com/financial-statement-analysis-introduction/>. Дата доступа: 17.03.2019.
5. Характеристика основных пользователей финансовой информации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/7285540/page:2/>. Дата доступа: 18.03.2019.

УДК 339.1

## МАРКЕТИНГ КАК РЫЧАГ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА

*Н.А. Кухарева, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель И.Е. Ругалёва*

*Резюме – В работе рассмотрены основные задачи, решаемые маркетингом, для развития эффективности и повышения уровня продаж. Выведение роли маркетинга на передний план, исходя из бизнес-аналитики более ранних лет, а также рассмотрение вопроса о том, какие сегменты маркетинга пользуются большей популярностью.*

*Summary – The main objectives solved by marketing for development of efficiency and increase in sales level. Removal of a role of marketing on the foreground, proceeding from business analytics of firms, which before others put marketing in the forefront.*

**Введение.** Маркетинг представляет собой различные аспекты продвижения товаров, такие как оценка потребителей по общим и частым показателям, зачастую в форме опросов и исследований, выработка стратегий для повышения статуса и качества новых рыночных товаров, выделение конкурентов и рынков, которые могут повлиять на товар или услугу, формирование кампаний по рекламе и проведению промоакций, и как следствие – совершенствование сбытовой политики.

**Основная часть.** С возрастающей ролью маркетинга, было выведено основные задачи, которые представляют собой пути повышения продаж и эффективности с помощью маркетинговых исследований, что повышает прибыльность фирмы и позволяет выйти на высшие уровни показателей.

1. Маркетинг должен решать задачу роста продаж, путем выявления слабых и сильных сторон товара или услуги на рынке, а также учитывать спрос и объем схожих предложений.

2. Повышение коммуникативных показателей. Для представления предмета маркетинга на рынке, а также для привлечения все новых потребителей, появляется необходимость в расширении клиентской базы данных.

3. Обеспечение экономического роста предприятия и рынка товаров в целом. Маркетинг должен способствовать проведению экономически выгодной политики.

Для наглядности продемонстрируем статистику данных на 2017 год. В этот промежуток времени маркетингу уделялось не такое значение, и проводя опрос предпринимателей малого и среднего рынков, стало известно, что 51% предпочитали вкладывать средства в разработку и популяризацию веб-сайта [1]. Это несколько меньший показатель для продвижения товаров или услуг, путем распространения интернет-рекламой. Очевидно, люди желали вкладывать деньги для увеличения работоспособности каналов коммуникации с клиентами, который только набирал популярность, но почти полностью игнорируя прямой маркетинг и целевые страницы сайтов. Приводя пример из более поздних источников, в 2017 году Ogbu запустили бонусную систему, которая позволяет клиентам копить и использовать бонусы при покупках. Компания может использовать это как инструмент для решения таких коммерческих задач, как привлечение трафика и повышения продаж отдельных товаров.

Начиная с 2019 года все больше фирм ставят роль маркетинга, как ключевую ветвь развития. Разработка проводится уже не просто путем совершенствования сайтов и распространение открытой рекламы, а с использованием большего потенциала. Так, например, использование скрытой рекламы или программы лояльности, позволяет повысить продажи до 20%. На современном этапе так же большее предпочтение отдается использованию интернет ресурсов, как распространителя необходимой информации [3]. Все большее становление рекламной системы промышленных компаний связано с разработкой и внедрением технологических средств управления, состоящую из методологических, организационных и инструментальных, нацеленных на информационные рекламные задачи средств [2]. Почти все технологические способы управления имеют форму информационных, компьютерных или же коммуникационных технологий.

**Заключение.** Учитывая выше указанные аспекты, можно предложить, повышение роли маркетинга на одну из лидирующих позиций с помощью таких особенностей, как дисконтные или бонусные программы лояльности. Чтобы повысить прибыль фирмы, можно прибегнуть к новой системе – трехуровневая система поощрения, которая предлагает бонусы, только при выполнении ряда условий, что может

привлечь людей своей новизной, даст возможность использования определенными товарами и желаемыми фирмами. В такой ситуации экономический рост, можно будет наблюдать с помощью маркетинговых исследований в сети Интернет, которые, будут направлены на выявление именно интереса покупателей к приобретению карт, позволяющих начать накапливать бонусы. Благодаря экономической эффективности возрастет и экономическая рентабельность фирм. Считаю, что для большей эффективности, стоит обращать внимание на целостность данной системы, осмысленное предоставление скидок и бонусов, не влекущие экономический упадок фирмы. Проводя расчёты потребительского спроса на товары или услуги, выявлен факт о возможности удержания редких покупателей, с помощью повышения роли заинтересованности в большей выгоде на долгосрочной период.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.market.ru/marketing\\_marginalia/calculate-advertising-effectiveness/](http://www.market.ru/marketing_marginalia/calculate-advertising-effectiveness/) - Дата доступа: 15.03.2019.

2. Маркетинг малого бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.market.ru/marketing\\_marginalia/marketing\\_malogo\\_biznesa\\_trendy\\_na\\_2016\\_god/](http://www.market.ru/marketing_marginalia/marketing_malogo_biznesa_trendy_na_2016_god/) - Дата доступа: 15.03.2019.

3. Крупнейшие ритейлеры меняют стратегию работы с покупателями. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/sale-vs-bonus/> - Дата доступа: 19.03.2019

УДК 339.138

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

*А.В. Лобач, студент группы 10504115 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

*Резюме – в работе рассмотрены такие современные технологии как виртуальная и дополненная реальность, описано их применение в маркетинговых кампаниях, а так же сделаны выводы о перспективах их применения.*

*Summary – in the work, such modern technologies as virtual and augmented reality are considered, their use in marketing campaigns is described, and conclusions are drawn about the prospects for their use.*

**Введение.** Сегодня брендам все сложнее выделяться среди конкурентов и достигать целевую аудиторию. Социальные медиа, реклама в прессе, интернет-маркетинг должны развиваться, чтобы оставаться актуальными в новостном потоке. Маркетологи стали чаще обращаться к технологиям дополненной и виртуальной реальности, чтобы максимально охватить аудиторию. Виртуальная реальность (VR) – это искусственная среда, созданная с помощью программного обеспечения и представленная пользователю таким образом, что он воспринимает ее как реальную среду, которая передается человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание [3]. Дополненная реальность (AR) – это технология добавления, внедрения в реальную жизнь, в трехмерное поле восприятия человека виртуальной информации, которая воспринимается как элементы реальной жизни [4].

**Основная часть.** Для воздействия и установления тесного контакта с потребителями, сегодня можно обратиться к визуализации товаров и услуг. Виртуальная реальность и 3D визуализация позволяют привлечь внимание аудитории нетрадиционным способом демонстрации продукта или услуги. Дополненная реальность позволяет объединить цифровой интерфейс и реальную жизнь. К данным технологиям уже давно обращаются различные компании, от производителей модной одежды и косметики до разработчиков мобильных игр. Так, благодаря популярности мобильной игры Pokemon Go, которая использует данные о местоположении пользователя и технологии дополненной реальности, маркетологи начали обращать внимание на данный метод коммуникации.

Принято считать, что виртуальная реальность используется только в играх и развлечениях. Однако все больше крупных компаний в разных странах используют VR в маркетинговых целях. Среди преимуществ использования виртуальной реальности – полное погружение в происходящее, запоминаемость посыла и более глубокий эмоциональный контакт.

Американская сеть магазинов товаров для дома Lowe's предложила покупателям визуализировать квартиру своей мечты с помощью VR. В специально оборудованной зоне магазина потребитель мог выбрать цвет стен, оборудование для кухни и ванной, мебель и другие предметы интерьера. А затем с помощью шлема виртуальной реальности оказаться непосредственно внутри этой квартиры. Разумеется, все из увиденного в VR, можно было приобрести в магазине Lowe's.

Китайская компания работающая в сфере интернет-комерции Alibaba запустила платформу для онлайн покупок в виртуальной реальности – Vu+, которая позволяет клиентам выбирать товары в виртуальном торговом центре. Понравившийся товар можно тут же купить. Для использования Vu+ не нужны дорогостоящие шлемы, достаточно лишь вставить смартфон в самые простые картонные VR очки. Таким образом, компании создают виртуальную витрину, где потребитель может посмотреть то-