

Хорошим примером реферального маркетинга является кейс магазина по продаже велосипедов. Перед началом велосезона была запущена реферальная программа, предоставляющая скидку на приобретение велосипедов и специальной экипировки. Результаты не заставили себя ждать, показатели доходности компании за первый месяц продаж выросли на 25%. Ключом к успеху данного маркетингового хода послужило: выгодность предложения, сезонность и актуальность предложения, а также масштабный анонс акции в социальных сетях.

**Заключение.** В условиях жёсткой конкуренции в Интернете компании вынуждены искать новые инструменты маркетинга, чтобы привлечь к себе внимание потребителей. Реферальный маркетинг при умелом обращении с ним может в кратчайшие сроки увеличить конверсию сайта при минимальных затратах, тем самым увеличивая прибыль компании. Сбор результатов по итогам реферального маркетинга можно подсчитать без особых усилий путём определения количества отправленных рекомендаций от клиентов или определения виральности. Подводя итог можно смело заявить, что реферальный маркетинг является очень привлекательным инструментом для многих компаний, ведущих свою деятельность в Интернет среде.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое реферальный маркетинг и как его использовать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm\\_referal.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_referal.htm). – Дата доступа: 14.11.2018.
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital\\_strategies\\_tutorial.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm). – Дата доступа: 14.11.2018.

УДК (339.138: 658.7(476))

### ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА В ВОПРОСАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

*Лаиук А. А., студент группы 10504116 ФММП БНТУ  
научный руководитель – старший преподаватель Хохлова Н.М.*

*Резюме - на сегодняшний день предприятия не могут только с помощью инструментов маркетинга удовлетворить спрос и эффективно продвигать продукцию на рынки товаров и услуг. В этих вопросах на помощь маркетингу может прийти логистика. Эффективность применения маркетинга и логистики в хозяйственной деятельности предприятий уже практически доказана, а их взаимосвязь и взаимодействие могут способствовать достижению высоких результатов работы.*

*Summary - today, enterprises can not only with the help of marketing tools to meet the demand and effectively promote products to the markets of goods and services. In these matters, logistics can help the marketing. The effectiveness of marketing and logistics in the economic activities of enterprises is already practically proven, and their interconnection and interaction can contribute to the achievement of high performance.*

**Введение.** В современных условиях высокой конкуренции на рынке все предприятия пытаются занять лидирующие позиции на рынке товаров и услуг. Для повышения эффективности своей работы они используют различные методы и технологии, в том числе и современные концепции маркетинга и логистики, как по отдельности, так и в их взаимодействии.

**Основная часть.** Востребованность в маркетинговых технологиях появилась достаточно давно, изначально в связи с трудностями сбыта товаров. В настоящее время маркетинг представляет собой целую систему управления, присутствующую на всех стадиях работы предприятия и позволяющую приспособить производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи товаров. [1]

Однако, на сегодняшний день предприятия не могут только с помощью инструментов маркетинга удовлетворить спрос и эффективно продвигать продукцию на рынки товаров и услуг. В этих вопросах на помощь маркетингу может прийти логистика. Развитые маркетинговые инструменты будут способствовать тому, что спрос получит быстрый отклик от производящего и реализующего продукцию предприятия, а логистика будет отвечать за доставку продукции в места наибольшего спроса, тем самым реализуя ее основное правило. Логистика способна дополнять и развивать маркетинг, увязывая производителя, потребителя, транспорт и поставщиков в мобильную высокотехнологическую систему.

Вместе с тем, совместное использование маркетинговых и логистических инструментов способно увеличить конечную стоимость, что связано с хранением, транспортировкой, упаковкой и другими операциями. [3] Маркетинг выдвигает стратегические цели, а логистика оказывает прямое воздействие на их выполнение. Структура распределительных сетей, виды транспортных средств и способы транспортировки, могут увеличить логистические издержки и снизить ожидаемую маркетинговую прибыль. А это, в конечном счете, может привести к снижению спроса. Поэтому особую актуальность приобретает вопрос об эффективном совмещении современных инструментов маркетинга и логистики. Маркетинг и логистика взаимодействуют по следующим направлениям, как: [1]

Формирование складской сети в системе распределения, что сводится к концентрации товарных запасов в системе распределения. Маркетинг осуществляет прогноз грузопотока, который обеспечит потребность каждого региона сбыта. Логистика в свою очередь займется определением стратегии складирования оптимально количеству складов, а также поиска местоположения склада и разработкой снабжения склада;

- создание политики обслуживания клиентов, что в основном выполняет маркетинг. Но, без должного анализа возможностей предприятия и логистических затрат, эффективная политика обслуживания невозможна;

- контроль заказов клиентов. Осуществляется в несколько этапов, прежде всего планируется заказ, это берет на себя отдел маркетинга, затем подготовка заказа и его доставка, что выполняет логистика;

- формирование политики запасов. В этом вопросе могут возникнуть противоречия между маркетингом и логистикой. Они связаны с тем, что позиция маркетинга заключается в максимальном удовлетворении любых потребностей клиентов и увеличении продаж. Логистика же стремится создать гибкую систему, позволяющую выполнять заказы с учетом себестоимости каждой услуги и условий их предоставления. [2]

На предприятиях Республики Беларусь достаточно активно используют, как инструменты маркетинга, так и современные концепции логистики. Однако не все руководители осознают необходимость применения современных технологий продвижения и распределения продукции и продолжают действовать «по-старинке», выполняя определенный перечень привычных операций, считая, что маркетинговые и логистические методы способны только увеличить затраты и конечную цену продукта, а также обременяют сотрудников лишними задачами. Однако, как показывает большинство исследований, совместное применение логистики и маркетинга приносит только положительный эффект.

**Заключение.** Таким образом, можно сказать что эффективность применения маркетинга и логистики в хозяйственной деятельности предприятий уже практически доказана. Их взаимосвязь и взаимодействие могут способствовать достижению высоких результатов. Поэтому, только применяя современные маркетинговые и логистические концепции, предприятия смогут повысить эффективность своей работы и занять лидирующие позиции не только на внутреннем, но и на внешнем рынках.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2014. - 256 с.
2. Тебекин, А.В. Логистика / А.В. Тебекин. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 356с.
3. Взаимосвязь логистики и маркетинга [Электронный ресурс] / Журнал «Маркетинг» – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/logistika-marketing-vzaimosvyaz-operaciya-process-zatraty-tovar-produkt-organizaciya-tovarovizhenie/>– Дата доступа: 29.10.18.

УДК 339.138

#### СООБЩЕСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ЛОЯЛЬНОСТИ

*А.Г. Леончик, студент группы 10504215 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – Малайчук О.А.*

*Резюме – в работе рассмотрены сообщества как новый источник получения информации о потребителях, также отражены принципы построения стратегии лояльности в социальных сетях.*

*Summary – the work considers communities as a new source of information about consumers, also reflects the principles of building a loyalty strategy in social networks.*

**Введение.** Для существования любого предприятия необходимы продажи. Продажи обеспечивают покупатели. В свою очередь на рост покупателей влияет маркетинговая деятельность того самого предприятия. Суть любой маркетинговой стратегии состоит в привлечении новых клиентов, повышении экономических показателей и развитие лояльности на долгосрочный период. Это все звучит довольно убедительно и просто. Однако в любой маркетинговой деятельности необходима достоверная, и по возможности дешевая информация.

**Основная часть.** Одним из способов получения информации и достижения определённых успехов в лояльности потребителей является создание сообществ компаний в социальных сетях.

Виртуальное сообщество можно охарактеризовать как онлайн-социальную организацию, состоящую из существующих и потенциальных клиентов, которая организуется и обслуживается электронным розничным торговцем. Главная цель таких сообществ – содействие обмену мнениями и информацией о предлагаемых продуктах и услугах. Например, клиенты книжного интернет-магазина перед покупкой определенной книги могут ознакомиться в сообществе с мнениями покупателей. Более того, прочитав