

<https://doi.org/10.21122/2227-1031-2020-19-2-130-138>

УДК 339.138:001.895

## Инновационные модели маркетинговой деятельности предприятия

Докт. пед. наук, проф. В. Ф. Володько<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский национальный технический университет (Минск, Республика Беларусь)

© Белорусский национальный технический университет, 2020  
Belarusian National Technical University, 2020

**Реферат.** В статье рассматриваются шесть инновационных моделей маркетинговой деятельности: ивент-маркет, бренд-погружение, геолокационный интернет-маркет, лидогенерационный интернет-маркет, единая товаропроводящая торгово-сервисная сеть, вэн-селлинг. Ивент-маркет – систематическое проведение мероприятий (событий) как платформы презентации продукции с привлечением внимания потенциальных потребителей и эмоциональным воздействием на них. Модель направлена на четыре объекта воздействия: на потребителей, партнеров, рынок и собственный персонал. Бренд-погружение – вовлечение потребителей в эмоциональное восприятие и переживание торговой марки. Геолокационный интернет-маркет – охват информацией (локация) большого круга потребителей через Интернет на широкой географической площадке. Лидогенерационный интернет-маркет – привлечение (генерация) потенциальных потребителей (лидов) через Интернет. Единая товаропроводящая торгово-сервисная сеть – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя либо помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю, а также обеспечивающие торгово-сервисные услуги. Звеньями товаропроводящей сети выступают: производители, дистрибьюторы, оптовики, дилеры, брокеры, агенты, консигнаторы, розничные торговцы, сервисные и ремонтные фирмы. Вэн-селлинг – оптовая торговля с оперативной доставкой товара потребителю и оформлением заказов на месте (продажа с колес). Раскрыта сущность каждой модели, рассмотрены их достоинства и преимущества в коммерческой деятельности. Показано, что внедрению инноваций препятствуют различные факторы: стереотипы мышления, организационные трудности, дополнительные материальные затраты, возможное отсутствие прямой экономической выгоды для некоторых участников торговли. Все это затрудняет создание и внедрение в торговую практику инноваций, в том числе использование компьютерных технологий в торговле, например в сфере осуществления государственных закупок. Предлагаются способы устранения отмеченных препятствий.

**Ключевые слова:** ивент, брендовый эффект, геолокация, лидогенерация, товаропроводящая сеть, вэн-селлинг, фокус-групповой эффект, таргетинговая реклама

**Для цитирования:** Володько, В. Ф. Инновационные модели маркетинговой деятельности предприятия / В. Ф. Володько // *Наука и техника*. 2020. Т. 19, № 2. С. 130–138. <https://doi.org/10.21122/2227-1031-2020-19-2-130-138>

## Innovative Models of Enterprise Marketing Activity

V. F. Volodko<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Belarusian National Technical University (Minsk, Republic of Belarus)

**Abstract.** The papers considers the following six innovative models of marketing activity: event marketing, brand immersion, geolocation internet-marketing, lead generation internet-marketing, single commodity distribution and trade-service network, van selling. Even marketing is a systematic execution of events used as a platform for presentation of products while attracting attention of potential consumers and exerting emotional impact on them. The model is directed on four targeted objects: consumers, partners, market and own personnel. Brand immersion is the involvement of consumers in emotional perception and experience of brand. Geolocation internet-marketing is data penetration (location) of a large circle of consumers via the Internet

### Адрес для переписки

Володько Владимир Федорович  
Белорусский национальный технический университет  
ул. Я. Коласа, 14,  
220013, г. Минск, Республика Беларусь  
Тел.: +375 17 292-55-94  
manager98ftug@yandex.ru

### Address for correspondence

Volodko Vladimir F.  
Belarusian National Technical University  
14, Ya. Kolasa str.,  
220013, Minsk, Republic of Belarus  
Tel.: +375 17 292-55-94  
manager98ftug@yandex.ru

on a wide geographic site. Lead generation internet-marketing is attraction (generation) of potential consumers (leads) via the Internet. Single commodity distribution and trade-service network is an aggregate of firms or individuals which and who take over or help to transfer ownership of a particular product or service to someone else on their way from a manufacturer to a consumer as well as providing trade and service services. Links of the commodity distribution network are: manufacturers, distributors, wholesalers, dealers, brokers, agents, consignees, retailers, service and repair companies. Van selling is wholesale trade with prompt delivery of goods to consumers and placing orders on the spot (sale from wheels). The essence of each model has been revealed and their values and advantages in commercial activity have been considered in the paper. It has been shown that an introduction of innovations is hindered by various factors: stereotypes of thinking, organizational difficulties, additional material costs, possible lack of direct economic benefits for some participants in the trade. All this makes it difficult to create and implement innovations in trade practice including the use of computer technologies in trade, for example, in the field of public procurement. The paper proposes methods for eliminating these obstacles.

**Keywords:** event, brand effect, geolocation, lead-generation, commodity distribution network, van selling, focus-group effect, targeted advertising

**For citation:** Volodko V. F. (2020) Innovative Models of Enterprise Marketing Activity. *Science and Technique*. 19 (2), 130–138. <https://doi.org/10.21122/2227-1031-2020-19-2-130-138> (in Russian)

## Введение

В процессе хозяйственной деятельности каждое предприятие сталкивается с рядом проблемных ситуаций, связанных с реализацией своей продукции и присущих рыночной экономике. Товаропроизводителю мало выпустить продукцию, надо еще и организовать всю работу таким образом, чтобы товар был доставлен потребителю и востребован им, а предприятие получило прибыль от продажи. Для этого нужно четкое представление, чего именно хочет или может желать потребитель. При этом возникают следующие типичные ситуации и задачи, требующие решения: вывод выпускаемого и нового продукта на освоенные и новые рынки; развитие товаропроводящей и торговой сетей; создание и удержание конкурентных преимуществ; повышение качества товара; расширение потребительских свойств и эксплуатационных характеристик товара; снижение себестоимости и цены продукции; развитие сети сервисного обслуживания своей продукции; активизация и повышение действенности рекламной деятельности и многое другое. Решению этих задач могут активно содействовать инновационные подходы и модели маркетинга. Современный научный поиск и передовой практический опыт выдвинули ряд таких инновационных моделей маркетинговой деятельности, как: ивент-маркет, бренд-погружение, геолокационный интернет-маркет, лидогенерационный интернет-маркет, единая товаропроводящая торгово-сервисная сеть, вэн-селлинг. Рассмотрим подробнее указанные модели.

## Инновационные модели маркетинговой деятельности

**Ивент-маркет** – систематическое проведение мероприятий (событий) как платформы презентации продукции с привлечением внимания потенциальных потребителей и эмоциональным воздействием на них. Event-market – (англ.) событийный маркетинг.

Инновационная модель ивент-маркета весьма существенно отличается от традиционного способа маркетинга. В частности, по мнению Я. Я. Махатого, «задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей» [1, с. 4]. Событийный же маркетинг нацелен на привлечение внимания потребителей и пропаганду продукции посредством ярких знаковых мероприятий – событий. Сущность ивент-маркетинга заключается в ярких целевых презентационно-рекламных событиях, нацеленных на эмоциональное побуждение потенциальных покупателей. Такими мероприятиями-событиями могут выступать презентации, открытия чего-либо, праздники, выставки, смотры, конкурсы и др.

Модель ивент-маркета направлена на эмоциональное воздействие на потенциальных потребителей. Ее существенными отличительными особенностями можно назвать:

- *высокую креативность и гибкость* – событийный маркетинг предоставляет возможности для создания оригинальных сценариев для разных продуктов и предприятий, события можно использовать вместо прямой рекламы;
- *комплексный и фокус-групповой эффект* – ивенты воздействуют на потребителей

одновременно по нескольким коммуникационным каналам (общее и целевое влияние, общественное мнение); событие можно использовать в фокусированном воздействии на группу потребителей;

- *долгоиграющий и брендовый эффекты* – воздействия начинаются задолго до самих событий в анонсах, афишах, пресс-конференциях и информационных сообщениях в СМИ, а после события продолжают в аналитических материалах, комментариях и заключенных договорах; «раскрученное» событие само можно постепенно превратить в своеобразный бренд;

- *коммерческий эффект* – яркое событие может подтолкнуть еще неопределившихся потребителей к покупке, а в ходе события можно организовать непосредственные продажи продукции.

Модель ивент-маркета направлена на четыре объекта воздействия: на потребителей, партнеров, рынок и собственный персонал.

*Воздействие на потребителей.* Продуманный сценарий целевых маркетинговых событий используется для эмоционального влияния на потенциальных потребителей, через побуждение их заинтересованности в презентуемой продукции, а затем склонения к принятию решений о ее приобретении.

*Воздействие на партнеров.* Маркетинговые события можно активно использовать для повышения лояльности и заинтересованности партнеров (поставщиков, дилеров) по отношению к предприятию и его продукции, для активизации и повышения действенности коммуникационных контактов.

*Воздействие на рынок.* Целевые маркетинговые события можно успешно использовать для сегментирования и позиционирования предприятия на рынке, повышения объемов продаж продукции. Ивент также может стать действенным фактором брендинговой деятельности.

*Воздействие на собственный персонал.* Маркетинговые события можно направить на формирование патриотизма сотрудников по отношению к своему предприятию, на повышение их трудовой мотивации, заинтересованности в успешной сбытовой деятельности.

По сравнению с обычными сбытовыми мероприятиями, со сложившейся практикой продаж продукции ивент-маркет имеет четыре преимущества. Это:

- *оперативность* – быстрое распространение презентационной информации, почти мгновенная передача коммерческих сообщений;

- *позиционирование* – продукция позиционируется в специальной форме, которая дает потенциальным потребителям возможность практически опробовать товар в приятной атмосфере маркетингового события;

- *формирование мнения* – яркое событие способствует созданию у потребителей собственного мнения о продукции, а также возникновению у них ощущения самостоятельного и взвешенного принятия решения о покупке;

- *обратная связь* – в ходе маркетингового события появляется возможность увидеть реакцию потребителей на пропагандируемую продукцию, возникает аргументированная обратная связь от потребителей к производителю.

Ивент-маркет, по сравнению с классическим маркетингом, обладает дополнительными коммерческими возможностями:

- освоение новых рынков или продвижение на рынок нового продукта;

- увеличение вовлеченности потребителей во время события и после него;

- представление своего продукта разным потребителям в одно время и в одном и том же месте;

- организация перехода от личных продаж к групповым;

- налаживание новых коммерческих связей с потребителями и партнерами.

Модель ивент-маркета обычно реализуется в виде целевой программы. Разработка и реализация программы ивент-маркета осуществляется по следующему алгоритму:

- 1) анализ состояния и перспектива маркетинговой деятельности предприятия в контексте его стратегического развития;

- 2) установление центрального маркетингового события, вокруг которого будет строиться вся программа ивент-маркета;

- 3) подготовка брифа (содержательного задания) ивент-маркета для всех участников маркетинговой деятельности;

- 4) определение внутренних и внешних участников ивент-маркета и привлечение их к обучению маркетинговым методикам;

- 5) проведение центрального и других маркетинговых событий в соответствии с программой ивент-маркета;

б) итоговый анализ достигнутых результатов с помощью реализованной программы ивент-маркета.

В успехе всей программы ивент-маркета, считают многие авторы, большое значение имеет удачный выбор центрального маркетингового события (мероприятия) [2; 3]. При его проведении весьма полезно воспользоваться услугами специализированного ивент-агентства, которое поможет в придании маркетинговому событию яркости и эмоциональности.

Современный ивент-маркет располагает целой серией событий, подтвердивших свою высокую маркетинговую эффективность. Чаще всего используются следующие виды событий: открытие/закрытие (чего-либо), презентации, выставки, праздники, дни открытых дверей, круглые столы, деловые встречи, научные семинары, пресс-конференции, спонсорские акции.

**Бренд-погружение** – эмоциональное переживание (восприятие) торговой марки. Brand-experience – (англ.) переживание бренда.

Процесс формирования и продвижения бренда – брендинг – играет особую роль в активном сбыте. Брендинг может быть успешно реализован в комплексе интегрированных маркетинговых событий, если каждое из них в определенной степени продвигает бренд. В этом случае маркетинговое событие с полным основанием можно считать брендовым мероприятием, способствующим привлечению внимания потребителей к торговой марке.

В ходе проводимого мероприятия (события) происходят предъявление и позиционирование торговой марки, при этом степень эмоционального воздействия зависит от яркости и креативности сценария. Как правило, событийный брендинг оказывается убедительнее традиционных средств рекламы. Продвижение бренда включает: побуждение у целевой аудитории субъективно положительного отношения к торговой марке, формирование высокой репутации товаропроизводителя, предоставление потенциальным потребителям возможности получить практический опыт контакта с товаром под презентуемой маркой.

Эффективность модели бренд-погружения в стратегии продвижения торговой марки зави-

сит от таких факторов, как: использование в мероприятии креативных эмоциональных идей, необычные подходы в его организации, в том числе связанные с большим масштабом и технической сложностью события. Продуманный учет всех составляющих организации и проведения события, отмечает А. Н. Назимко [4, с. 5], позволит построить эффективную коммуникацию между потенциальными клиентами и брендом.

В рамках бренд-погружения высокую эффективность показал прием, получивший образное название visual-brand – визуализация бренда. Как отмечают авторы [5, 6], суть данного приема состоит в том, чтобы создать такое графическое и художественное изображение торговой марки, которое бы притягивало взгляды потенциальных потребителей.

Грамотно организованные мероприятия позволяют не только приблизить продукцию к потребителям, но и формировать интерес к ее торговой марке. Возникающая атмосфера бренд-интереса дает возможность составить запоминающееся эмоциональное впечатление в сознании целевой аудитории и связать это впечатление непосредственно с торговой маркой. Посредством такой комплексной связи аудитории, товара и марки формируется эмоциональная связь «потребители – бренд», которая вовлекает (погружает) участников мероприятия в мир бренда.

На современном мировом рынке ситуация складывается таким образом, что можно говорить не о соперничестве собственно торговых марок, а о конкуренции способов их предъявления целевой аудитории. Потенциальный потребитель в огромном потоке информации часто не успевает даже элементарно заметить презентуемый товар и его марку, поэтому внимание фиксирует лишь на то, что подается в яркой и необычной форме. Очень важно, чтобы форма предъявления бренда нашла отклик в интересах и потребностях целевой аудитории, затронула жизненные ценности и устремления потребителей.

Для достижения такого результата необходимо последовательно сближаться с потенциальными потребителями, чему активно способствует эмоционально окрашенный опыт их участия и переживания в интересных меро-

приятных. Итак, можно сказать, что целью бренд-погружения является связывание торговой марки с образом жизни человека.

**Геолокационный интернет-маркет** – охват информацией (локация) потребителей через Интернет на широкой географической площадке. Geolocation Internet-Market – (англ.) маркетинговый интернет-охват.

Внедрение электронной формы торговли – один из инновационных путей развития коммерческой деятельности. Те возможности, которые дает стремительно развивающийся сектор информационных технологий, должны быть в полной мере использованы и в торговой сфере, однако для этого необходимо создание соответствующих условий: организационных, экономических, правовых.

Интернет-маркетинг можно рассматривать как теорию и практику использования традиционной и обновленной маркетинговой деятельности посредством Интернета, включающую все основные элементы маркетинга: производителя, продавца, покупателя, товар, цену, продвижение товара на рынок.

Специалисты выделяют восемь основных видов маркетинговой деятельности в Интернете: изучение потребителей и мотивов их поведения, анализ рынков сбыта, исследование продукта, изучение конкурентов, рекламная деятельность, продвижение товаров, методы и каналы сбыта, анализ объема товарооборота. Интернет-маркетинг направлен на продвижение продукции и активизацию продаж товара на рынке типа B2B (бизнес для бизнеса).

Инновационной моделью интернет-маркета является геолокационный (или мобильный) маркетинг, как комплекс акций, мероприятий и кампаний, осуществляемый с помощью мобильных устройств посредством сотовой связи SMS (Short Message Service) для продвижения товаров к потребителям.

Геолокация использует для продвижения продукции в социальных сетях рекламную деятельность. Геолокационная реклама позволяет выставлять радиус от определенной точки (например, офиса), и все пользователи, которые находятся в данном районе внутри этого радиуса, имеют возможность увидеть ее. Алгоритм действий следующий: создание рекламной компании, выбор демографии (возраст и пол целевой

аудитории), выбор на карте (настройки – тип мест, места).

**Лидогенерационный интернет-маркет** – привлечение (генерация) потенциальных потребителей (лидов) через Интернет. Lead-generation – (англ.) привлечение, получение лидов.

Интернет-маркетинг имеет дело с двумя потоками деятельности: информация о результатах деятельности организации – создает формы полезности в процессе производства, а затем товародвижения; информация о рынке и об окружающей среде – характеризует результат обмена, потоки денег и заказов, идущих от потребителей. Существуют четыре варианта организации интернет-маркетинговой деятельности: по функциональному принципу, по товарам, по рынкам и смешанные виды. Они могут быть организованы в виде матричных или проектных форм.

Инновационная модель интернет-маркета «Лидогенерация» основана на привлечении потенциальных потребителей через Интернет. Привлечение результативных контактов пользователей (собственно лидов) является предметом деятельности лид-маркетологов. Kontakтами при этом могут быть: номера телефонов, адреса электронной почты или то и другое одновременно. Лиды – это клиенты, которые пришли на сайт, заинтересовались товаром или услугой и оставили свою заявку, либо заполнили форму регистрации. Вначале лид является потенциальным, а не фактическим клиентом, то есть просто заинтересованным лицом, с которым необходима маркетинговая коммуникация.

Услуги по лидогенерации сегодня заслуженно пользуются огромным спросом. В процессе интернет-маркета в рамках лидогенерации обе стороны (предприятие-заказчик и лид-маркетолог) получают каждый свои выгоды: заказчик – новых клиентов и дополнительную прибыль, лид-маркетолог – стабильную занятость и заработок. Главное достоинство лидогенерации – плата за результат, что позволяет ей занять лидирующие позиции на рынке интернет-маркета, вытесняя менее эффективные клики и показы.

Ключевое понятие лидогенерации – конверсия – это соотношение действий, выполняемых

по отношению к одному объекту, ко всем другим действиям. Иными словами, это процент перехода лидов в продажи, то есть соотношение реальных и потенциальных клиентов. Конверсия равна количеству продаж, деленному на количество квалифицированных лидов.

Для продвижения продукции в социальных сетях активно используется геолокационная реклама, которая в этом контексте является таргетинговой (целевой). Данная реклама базируется на том, что позволяет рекламировать конкретные товары вполне определенному сегменту рынка, используя приемы психологического воздействия на целевую аудиторию.

Процесс интернет-продвижения продукции с помощью лидогенерации включает в себя:

1) получение целевых лидов (marketing qualified leads), т. е. тех, которые соответствуют определенному портрету целевого клиента;

2) оценку продажами лидов, которые передал им маркетинг (sales qualified leads);

3) переход к продажам с выяснением потребности, формированием предложения, ведением переговоров с клиентами;

4) передачу лидов, которые не прошли оценку продаж, обратно в маркетинг для включения их в процесс «разогрева» (leads nurturing).

**Единая товаропроводящая торгово-сервисная сеть.** По данным международных источников, 70–80 % мирового оборота товаров и услуг осуществляется при участии посредников. Использование торговых посредников связано с их преимуществами в вопросах продаж, их специализацией и эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. На основании своих контактов, опыта, размаха деятельности посредники (дилеры, брокеры и др.) способны предложить предприятию в вопросах сбыта значительно больше того, чем оно обычно может сделать самостоятельно.

Для осуществления сбытовой деятельности современные товаропроизводители создают товаропроводящие сети.

Товаропроводящая сеть является совокупностью фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя либо помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя

к потребителю. В качестве звеньев товаропроводящей сети выступают: производители, дистрибьюторы, оптовики, дилеры, брокеры, агенты, консигнаторы, розничные торговцы, потребители.

Важным фактором современной успешной торговли, особенно сложным оборудованием, является связь продажи с четко налаженным сервисным обслуживанием: предпродажным, гарантийным, послепродажным, эксплуатационным. Для удобства потребителей создаются настоящие торгово-сервисные сети, объекты которых максимально территориально приближены к местам продаж и эксплуатации продукции.

Соединение товаропроводящих и торгово-сервисных сетей, возложение на них функций продаж по принципам сетевого маркетинга привели к созданию инновационной маркетинговой модели – единой товаропроводящей торгово-сервисной сети.

В современных условиях глобальной конкуренции на мировом рынке главным фактором повышения эффективности торговой деятельности предприятий являются не товары или субъекты распределения по отдельности, а их взаимосвязанная деятельность. Кроме того, на современную торговую деятельность на мировом рынке значительное влияние оказывают информационные технологии. Их воздействие может привести к существенной коррекции структуры товаропроводящей сети с переходом приоритетов к субъектам электронной торговли, с помощью которых можно найти клиента и заключить с ним интернет-сделку.

Анализ функционирования товаропроводящих сетей белорусских предприятий показывает, что это наиболее эффективная форма организации сбыта продукции на отечественном и зарубежном рынках. В рамках собственной товаропроводящей сети предприятия наиболее успешно действующими элементами являются: дилерские центры, собственные и смешанные акционерные общества, совместные торговые предприятия, фирменные центры сервисного, эксплуатационного и ремонтного обслуживания.

С целью повышения торгового и экспортного потенциалов в рамках выработанных государ-

ственных приоритетов важнейшее направление развития сбытовой деятельности предприятий Республики Беларусь, считает В. В. Можджер [7, с. 48], – это формирование эффективной единой товаропроводящей торгово-сервисной сети, которая будет осуществлять реализацию торговой политики, помогать товаропроизводителям в установлении коммуникаций с потребителями. При этом самой существенной тенденцией последнего времени является распространение вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем. Это имеет важные последствия для сегментирования и позиционирования рынка, а также сотрудничества и соперничества каналов распределения.

**Вэн-селлинг** – оптовая торговля с оперативной доставкой товара и оформлением заказов на месте. Van-selling – (англ.) продажа с колес.

Успешный маркетинг обеспечивает наличие нужного продукта в нужном месте в нужное время, и осведомленность о нем покупателя.

Вэн-селлинг – современная маркетинговая модель сбыта. Как инновационная форма торговли она разработана западными компаниями и адаптирована на российском рынке несколько лет назад. Сегодня это один из самых удачных способов продажи товаров повседневного спроса [8, с. 472].

Вэн-селлинг преследует четыре такие цели, как: реклама, доставка, расширение ассортимента, маркетинг (рис. 1).

Вэн-селлинг создает определенные преимущества для поставщиков и продавцов (табл. 1). Из табл. 1 вытекает, что основным преимуществом вэн-селлинга является высокая оперативность. Товар не залеживается на складах, а почти сразу попадает в розничную торговлю, причем именно в нужные места.



Рис. 1. Основные цели вэн-селлинга

Fig. 1. Main objectives of van selling

Таблица 1

**Преимущества вэн-селлинга**

**Van selling advantages**

Для поставщика	Для магазина
Создавать и распечатывать документы (накладные, заказы, счета) можно непосредственно у дилера	Увеличение ассортимента (количество SKU) за счет уменьшения количества единиц каждого товара (фейсинга), при этом общий объем реализации возрастает
Возможность оперативно контролировать состояние склада	Автомобиль с товаром приезжает регулярно в заранее согласованный день
Возможность ведения учета базы данных по товарам и клиентам на месте	Весь визит занимает около 30 минут, включая презентацию товара, оформление заказа, подготовку документов, отгрузку, оплату
Исключение необходимости ручного оформления документов	Возможность покупать ровно столько товара, сколько нужно, без создания излишков
Сокращение ошибок экспедитора (торгового представителя)	Товар уже доставлен, нужно только выбрать его и оплатить
Улучшение контроля над движением товаров и денег	Возможность наглядно ознакомиться с продукцией на месте
Увеличение объема продаж за счет сокращения времени обслуживания	Рост товарооборота и полученной от продаж прибыли

Особенно ощутим выигрыш от применения вэн-селлинга для компаний, производящих (или продающих) мелкие потребительские товары повседневного спроса (англ. fast-moving consumer goods). Чаще всего это продукты питания, моющие средства, недорогая парфюмерия и т. п. Такой товар быстро расходуется, и пополнять его запасы в розничной торговой сети надо очень оперативно. При этом ассортимент продукции может быть любым – и очень широким, и сравнительно небольшим.

Практическая реализация вэн-селлинга выглядит следующим образом. С утра «вэн» загружается товаром и затем вместе с торговым представителем отправляется по маршруту по точкам розничной торговли (магазинам, киоскам). В каждой точке проводятся переговоры, сразу же оформляются все документы и производится отгрузка товара.

Для внедрения инновационной маркетинговой модели вэн-селлинга предприятие должно решить пять следующих задач.

1. *Развитие региональной продажи.* Это территориальные продажи, расширение географии продаж. Предприятие-распространитель разбивает свою территорию на участки. За каждым из таких участков закрепляется «вэн», на котором работают водитель и торговый представитель. Сначала команда «вэна» действует вслепую, но со временем появляются постоянные партнеры, нарабатываются оптимальные маршруты.

2. *Разработка маршрута и периодичность визитов.* Маршрут не должен быть ни слишком коротким, ни слишком длинным. В первом случае «вэн» простаивает, во втором – много времени тратится на дорогу. Ключевым моментом является соблюдение периодичности визитов к постоянным партнерам: к следующему приезду «вэна» у реализатора не должно быть как излишков, так и дефицита тех или иных видов продукции. Кроме того, при низкой цикличности торговые представители конкурирующих компаний могут перехватить клиента.

3. *Установление размера партии.* Немаловажно также точно определить соотношение вместимости автомобиля и размеров партии товара с учетом продолжительности маршрута, числа торговых партнеров и обычных объемов их заказов.

4. *Создание менеджмента.* При внедрении вэн-селлинга необходима очень четкая организация работы команд торговых представителей: разделение территории на участки, организация поиска и отсева клиентов, отработка маршрутов движения машин, организация учета и контроля товаров и документации и многое другое, что требует управленческой квалификации.

5. *Создание коммуникатора.* Клиентская часть системы мобильной торговли базируется на современных смартфонах и коммуникаторах, в которых функционал персонального компьютера и сотового телефона изначально объединен в одном корпусе. Для коммуникаторов с установленной на них системой мобильной торговли предпочтение часто отдается Windows Mobile.

Организация вэн-селлинга как инновационной модели торговли может осуществляться через Интернет. В этом случае надо позаботиться, чтобы продукты продажи легко интегрировались с основными мировыми учетными системами. Например, почти все разработчики, присутствующие на российском рынке, добились того, чтобы их продукты легко интегрировались с Oracle E-Business Suite, mySAP All-in-One и SAP Business One и др. Система мобильной торговли, построенная на базе портативных терминалов, более компактна, дешева и надежна по сравнению с системой на базе ноутбуков, так как терминалы обладают удароустойчивым корпусом, могут работать при отрицательных температурах, не требуют частой подзарядки.

Сегодня мобильные торговые системы используются в десятках оптовых компаний в России и странах СНГ. Исходя из всех преимуществ модели вэн-селлинга и состояния рынка, можно активно внедрять его в работу белорусских предприятий.

Многие авторы, например В. В. Можджер [7, с. 123], подчеркивают, что для успешной инновационной деятельности, в том числе в маркетинге, необходимы два поддерживающих фактора: эффективная инновационная политика и положительный инновационный климат.

Использование инновационных моделей маркетинга позволяет существенно повысить конкурентоспособность предлагаемой продукции и услуг, значительно активизировать коммерческую деятельность предприятий [9; 10].



## ВЫВОДЫ

1. Научный поиск и передовой практический опыт выдвинули ряд таких инновационных моделей маркетинговой деятельности:

- ивент-маркет – событийный способ привлечения потребителей;
- бренд-погружение – эмоциональное переживание торговой марки;
- геолокационный интернет-маркет – охват рекламой (локация) потребителей через Интернет на широкой географической площадке;
- лидогенерационный интернет-маркет – генерация (привлечение) лидов (потребителей) через Интернет;
- единая товаропроводящая торгово-сервисная сеть;
- вэн-селлинг – оперативная доставка и продажа с колес.

2. На пути внедрения инноваций встают различные факторы: стереотипы мышления, организационные трудности, дополнительные материальные затраты. И, более того, инновации далеко не всегда экономически выгодны всем участникам торговли. Все это препятствует созданию и внедрению в торговую практику инноваций, в том числе, например, таких как использование компьютерных технологий в торговле, в сфере осуществления государственных закупок.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Махатый, Я. Я. Маркетинг: исследования и деятельность / Я. Я. Махатый; под ред. В. Ф. Володько. Минск: Право и экономика, 2013. 230 с.
2. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. М.: Изд-во «Дашков и К°», 2009. 114 с.
3. Иванов, В. В. Национальные инновационные системы: теория и практика формирования / В. В. Иванов. М.: Абелия, 2004. 290 с.
4. Назимко, А. Н. Событийный маркетинг / А. Н. Назимко. М.: Вершина, 2007. 132 с.
5. Ткачев, О. Ю. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей / О. Ю. Ткачев. М.: Альпина, 2009. 224 с.

6. Моисеева, Н. К. Брендинг в управлении маркетингом / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмкин, М. В. Слушаенко. М.: Омега-Л, 2006. 365 с.
7. Можджер, В. В. Сбытовая деятельность производственного предприятия на рынке / В. В. Можджер; под ред. В. Ф. Володько. Минск: Право и экономика, 2019. 184 с.
8. Володько, В. Ф. Организация производства и управление предприятием / В. Ф. Володько. Минск: БНТУ, 2017. 493 с.
9. Быков, В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / В. А. Быков, Т. Г. Филосоfoва. 2-е изд. М.: Юнити, 2010. 295 с.
10. Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. Я. Якимович. М.: Омега-Л, 2009. 415 с.

Поступила 17.12.2019

Подписана в печать 19.02.2020

Опубликована онлайн 31.03.2020

## REFERENCES

1. Makhatyi Ya. Ya. (2013) *Marketing: Research and Activity*. Minsk, Pravo i Ekonomika Publ. 230 (in Russian).
2. Romantsov A. N. (2009) *Event-Marketing. Essence and Peculiar Features of Organization*. Moscow, Dashkov i Ko Publ. 114 (in Russian).
3. Ivanov V. V. (2004) *National Innovative Systems: Theory and Practice of Formation*. Moscow, Abeliya Publ. 290 (in Russian).
4. Nazimko A. N. (2007) *Event Marketing*. Moscow, Ver-shina Publ. 132 (in Russian).
5. Tkachev O. Yu. (2009) *Visual Brand. Attracting Consumer's Eye*. Moscow, Alpina Publ. 224 (in Russian).
6. Moiseeva N. K., Riumkin M. Yu., Slushaenko M. V. (2006) *Branding in Marketing Management*. Moscow, Omega-L Publ. 365 (in Russian).
7. Mozhdzher V. V., Volodko V. F. (ed.). (2019) *Sales Activity of Industrial Enterprise in the Market*. Minsk, Pravo i Ekonomika Publ. 184 (in Russian).
8. Volodko V. F. (2017) *Manufacturing Process and Enterprise Management*. Minsk, Belarusian National Technical University. 493 (in Russian).
9. Bykov V. A., Filosofova T. G. (2010) *Competitive Environment. Innovation. Competitiveness*. 2<sup>nd</sup> ed. Moscow, Yuniti Publ. 295 (in Russian).
10. Bovin A. A., Cherednikova L. E., Yakimovich V. Ya. (2009) *Innovation Management at Organizations*. Moscow, Omega-L Publ. 415 (in Russian).

Received: 17.12.2019

Accepted: 19.02.2020

Published online: 31.03.2020