

которое обеспечивает адаптацию фирмы к быстро меняющимся условиям ведения бизнеса [1]. В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации фирмы должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Список использованных источников

1. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. –256 с.
2. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента: учебное пособие. - СПб.: Питер, 2015. - 336 с.
3. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа: учебное пособие. - М.: Вильямс, 2015. – 924 с.
4. The structure of the tourism and recreation tourism cluster of the samara region // St. Louis: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd. (St. Louis), 2016 PP. 48-57.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

А.А. Марахова

Научный руководитель С.В. Климентьева

Суть прямого маркетинга состоит в том, чтобы прямо связываться с тщательно нацеленными потребителями, часто на персональной, диалоговой основе. Используя полные базы данных, фирмы адаптируют свои маркетинговые постановки и коммуникации к потребностям узко обусловленных сегментов или отдельных покупателей. Помимо создания

бренда и отношений, прямые маркетологи обычно ищут прямой, непосредственный и измеримый ответ потребителя. Рассмотрим преимущества и недостатки прямого маркетинга

Преимущества прямого маркетинга:

- совершение покупок на дому - это приятное, удобное и спокойное занятие;

- покупатели экономят время и имеют возможность познакомиться с таким ассортиментом товаров, который редко встретишь в других магазинах, также можно просматривать присылаемые по почте каталоги и информацию онлайн-магазинов, потребители сравнивают предложения различных поставщиков, заказывают товары для себя и для своих друзей;

- покупатели деловых товаров получают подробные сведения о характеристиках предлагаемой продукции и услуг, не тратя время на встречи с торговыми представителями.

Недостатки:

- в качестве краткосрочной стратегии прямой маркетинг неэффективен;
- рекламное сообщение при прямом маркетинге может конфликтовать с корпоративной стратегией компании;

- многие электронные рассылки оцениваются как спам и автоматически удаляются.

Можно отметить также преимущества и для продавцов.

Преимущества:

- фирмы прямого маркетинга имеют возможность приобретения списков рассылки, содержащих имена потребителей;

- обращения, направляемые потребителям, могут быть подстроены под потребителя и персонализированы;

- прямой маркетинг способствует установлению долгосрочных отношений с каждым покупателем.

Прямой маркетинг предоставляет возможность выбора наиболее подходящего времени для контакта с потенциальными покупателями, а

подготовленные с учетом их интересов материалы воспринимаются адресатами с большим вниманием. Прямой маркетинг позволяет в поисках наименее затратных доходов тестировать альтернативные средства информации и варианты обращений. действенных.

Далее, рассмотрим на примере ПАО «Сбербанк России», как оно использует прямой маркетинг.

С целью увеличения качества обслуживания частных лиц в дистанционном режиме ПАО «Сбербанк России» использованы следующие приемы прямого маркетинга:

1. Внедрена услуга «Мобильный банкинг». Технология и интерфейс использования подсознательно понятны физическому лицу, т.к. не все представляются IT-специалистами: вместо стандартных WAP-страничек создать живописные Java-приложения, сделать так, чтобы настройки функционировали «по умолчанию» и т.п. С целью обучения клиентов для начала внедрена система SMS-рассылки с параллельной возможностью клиентов послать запрос на интересующие их сведения (т.е. вероятность диалога с банком путем SMS-сообщений). А также на сайте банка размещена Демо-версия системы «Мобильный банкинг».

2. Концепция дистанционного банкинга с применением всех возможных каналов связи и технических средств, в том числе компьютер, ноутбук и мобильный телефон . Такой мобильной единицей фронт-офиса стал киоск самообслуживания, банкомат cash-in или даже один человек, агент, и опыт страховых компаний.

3. На сайте ПАО Сбербанк России существует клиентская помощь в виде call-центра, а также системы «Задайте вопрос» и «Ответы на часто задаваемые вопросы». Также на сайте банка «дежурят» круглосуточные ICQ-консультанты, т.к. не всегда удается соединиться со Службой клиентской поддержки, в особенности в час-пик.

4. В поддержку клиенту в изучении интернет-банкинга и остальных дистанционных услуг используются анимационные ролики, ясно объясняющие технологию включения или совершения операций.

5. Расширен ассортимент предлагаемых услуг, таких как заказ авиа и ж/д билетов, оплата покупок в интернете, абонемент на фитнес, подписка на любимое СМИ, выплата страховки и т.п.

Сбербанк активно использует Интернет-маркетинг. Глобальная компьютерная сеть Internet, обеспечивает обмен информацией в масштабах всего мира, причем пользователи оплачивают только услуги местных компаний, подключающих их к Internet. Информация глобальной сети выходит за рамки прямых продаж или поддержания долговременных прямых отношений с клиентами, но покупки можно делать в любой стране мира. Интернет маркетинг дает немало преимуществ как продавцам, так и покупателям.

Выгоды для продавцов:

- можно быстро вносить нужные изменения в свое предложение;
- значительно снижать затраты на продажи (по сравнению с почтовой рассылкой или по каталогам);
- поддерживать долговременные отношения с клиентами, получая от них полезную информацию и привлекая их бесплатными дополнительными консультациями и пр.;
- с точки зрения рекламной практики можно более достоверно определить охват аудитории.

Преимущества для покупателей:

- удобство, быстрота выполнения заказа;
- получения нужной информации о товаре и продавце;
- возможность общения с любым количеством продавцов и сравнение их предложений для поиска более выгодной покупки.

Интернет-маркетинг может приобретать различные формы. Например, фирмы создают в Internet электронные магазины (через специализированные

агентства), предлагающие достаточно широкое меню потребительских товаров, а чтобы привлечь покупателей тематической рассылки клиентам отправляются поздравления по поводу дня рождения, праздника или другого торжества.

В результате, при исследовании практического использования прямого маркетинга можно выделить Internet. Он считается очень эффективным средством осуществления мероприятий прямого маркетинга

Интернет бьет рекорды производительности: все большее число людей ищет и отыскивает нужные услуги и товары в сети. При продвижении продукта на рынке банковских услуг используется целый комплекс средств. И более продуктивен такой подбор средств, чтобы плюсы одних возмещали минусы других.

Список использованных источников

1. Кириллова Л.К., Лихачев А.С. Специфика применения маркетинговых коммуникаций в банковской сфере / Наука XXI века: актуальные направления развития. Самара.: Издательство Самарский государственный экономический университет. - №1-2. - 2017. - С. 175-179.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
3. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.

АНАЛИЗ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА СКЛАДЕ

М.С. Маслова

Научный руководитель Н.А. Дубровина

В настоящее время в научной литературе нет однозначного мнения по поводу трактовки термина «логистика». Анализ материалов по данной теме