

результат праздничных и прочих нерабочих дней. Спрос в день — это количество определенного запаса, которое предположительно будет ежедневно потребляться в данный период. Стоимость замещения единицы товара — это сумма, которую необходимо уплатить поставщику за единицу поставляемого товара (включая плату за транспортировку и прочие платежи).

Применение формулы экономичного объема заказа рекомендуется применять в определенных случаях, когда показатели расхода фиксировались в течение длительного времени, чтобы составить точный прогноз спроса; когда запасы используются постоянно; если цикл заказа больше одной недели, но меньше 30 дней; если отсутствует необходимость планирования уровня запаса на несколько предстоящих отчетных периодов.

Регулировать размер заказа можно изменением объема партий, интервала между поставками или изменением объема и интервала поставки. В зависимости от этого в практике управления запасами используются следующие системы: 1) система контроля над состоянием запасов с фиксированной периодичностью заказа; 2) система контроля над состоянием запасов с фиксированным размером заказа; 3) система управления состоянием запаса материального ресурса с предельным (или производственным) уровнем запаса и случайным спросом; 4) система управления запасами «минимум-максимум».

При оптимизации систем управления запасами классическая постановка задач нахождения наилучших решений формулируется, как правило, в виде задач минимизации суммарных годовых издержек, свойственных соответствующим звеньям цепи поставок [2, с. 73].

Оптимизация моделей управления запасами на основе максимизации рентабельности системы должна найти свое отражение в оптимальной стратегии. Для конкретных стратегий управления запасами, которые применяются в настоящее время, необходимо грамотно оценивать перспективы повышения эффективности работы системы управления запасами за счет оптимизации размеров партий заказов и длительности периодов времени между заказами.

Поэтому необходимо реализовывать подход, который основан на представлении процессов, описывающих системы управления запасами, с помощью имеющихся денежных потоков. Для трансформации моделей систем управления запасами основным критерием оптимизации стратегии управления может быть максимизация показателя годовой рентабельности, либо максимизация чистого приведенного дохода.

В ситуации, если временная стоимость денег не учитывается, размер партии заказа соответствует экономичному объему заказа, при этом показатель экономической рентабельности приближается к максимуму. Разработанные модели оптимальных стратегий управления запасами могут максимизировать эффективность данных систем с помощью учета временной стоимости денег при анализе денежных потоков, характеризующих издержки и доходы.

**Заключение.** Управление запасами и стратегии оптимального управления запасами в настоящее время являются неотъемлемой частью многих логистических систем. Необходимость постоянно повышать эффективность работы таких систем приводит к разработке различных стратегий оптимизации систем управления запасами.

#### Список цитируемых источников

1. Шрайбфедер, Дж. Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер ; пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. — 304 с.
2. Бродецкий, Г. Л. Управление запасами : учеб. пособие / Г. Л. Бродецкий. — М. : Эксмо, 2008. — 352 с.

УДК 338.1

Е. А. Лосенкова, О. В. Барановская

Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», Брест

### WOM-МАРКЕТИНГ, ИЛИ МАРКЕТИНГ «ИЗ УСТ В УСТА»

**Введение.** WOM-маркетинг, или маркетинг «из уст в уста», также называют сарафанным радио. WOM-маркетинг — это способ передачи информации в процессе личного общения. Это может быть разговор, обмен сообщениями или мнениями на форуме. Понятие включает в себя такие явления, как слухи, сплетни и намеки.

**Основная часть.** В WOM-маркетинге информация о компании распространяется подобно вирусу среди населения, передается от человека к человеку, охватывая все больше и больше людей. Компании не нужно предпринимать дополнительных действий по стимулированию: необходимая информация распространится сама [1, с. 46].

Особенности WOM-маркетинга: 1) формирует доверие к компании; 2) помогает лучше понять своего потребителя и изучить целевую аудиторию; 3) позволяет получить комментарии и советы по улучшению

товаров/услуг/сервиса непосредственно от потенциальных покупателей; 4) информирует целевую аудиторию о новинках, акциях, изменениях в компании, ассортименте товаров и услуг; 5) побуждает активное обсуждение фирмы, делает ее более узнаваемой; 6) осуществляет стимулирование клиентов на совершение покупки.

Виды WOM-маркетинга:

1) buzz-маркетинг — создание слухов и обсуждений вокруг мероприятия, новости, события в целях привлечения внимания к компании и ее продукции;

2) вирусный маркетинг — создание видео, фото или сообщений развлекательного или провокационного характера, распространяемых посредством электронной почты, социальных сетей, интернет-сообществ и форумов;

3) маркетинг сообществ — информационная поддержка и активное участие в сообществах узкой направленности, интересующихся конкретной группой товаров, услуг (например, фан-клубы, специализированные форумы, блоги);

4) персональный маркетинг — установление контактов, мотивация и стимулирование покупателей на поддержку компании, рекламу бренда;

5) сэмплирование продуктом — передача образцов продукта, информационных и развлекательных материалов непосредственным потребителям во время личных встреч, вечеринок, флеш-мобов;

6) программа размещения отзывов — размещение положительных отзывов о компании и ее продукции на сайте, общественных площадках, в офисе фирмы;

7) событийный маркетинг — продвижение продукции/услуг компании путем привлечения целевой аудитории к участию в реальном/виртуальном событии, аукционе, флеш-мобе, акции, благотворительном концерте и т. д.

Одним из самых известных видов WOM-маркетинга является вирусный маркетинг. Вирусная реклама — это один из основных инструментов маркетинга, которые используются в процессе продвижения товаров и услуг, а также бренда предприятия в Интернете и в социальных сетях. Вирусная реклама так влияет на человека, что он заинтересовывается идеей и осознанно или неосознанно распространяет информацию о товаре, услуге и сам становится ее рекламоносителем. Метод предполагает создание контента, который максимально заинтересует пользователей. Именно вирусная реклама распространяется максимально быстро, потому что информация передается от человека к человеку без постороннего вмешательства.

Основными характеристиками вирусной рекламы являются: 1) быстро запоминающаяся, уникальная и необычная идея; 2) доверительное послание, содержащее информацию о продвигаемом продукте/услуге.

Вирусная реклама чаще всего распространяется в виде видеороликов, фотографий, новостей, аудиофайлов, акций, слухов, игр и т. д. Видеоролики, фотографии и аудиофайлы наиболее популярны. Они дополняются ссылками на группы в социальных сетях и на основные интернет-ресурсы предприятий. Правильно созданный контент будет привлекать внимание пользователей и удивлять их. Это приведет к максимально быстрому распространению вирусной рекламы. Люди обязательно поделится интересной информацией со своими друзьями, знакомыми и родственниками. Это делает вирусный маркетинг идеальным инструментом для продвижения брендов в социальных сетях [2].

Вирусная реклама должна не только предоставлять пользователям информацию о продвигаемых на рынке продуктах или услугах, но и содержать в себе контент, который заинтересует целевую аудиторию и приведет к быстрому росту количества репостов.

Вирусная реклама привлекает пользователей за счет размещения различных видов контента, например: 1) скандалы; 2) шокирующие события; 3) смешные видеоролики и анекдоты; 4) фотографии, вызывающие восторг, например домашних животных или детей.

Использование этих видов контента повысит эффективность вирусной рекламы, что приведет к максимальному увеличению объема продаж, повышению узнаваемости бренда и быстрому расширению клиентской базы, если следовать перечню основных правил: 1) реклама должна вызывать эмоции; 2) в рекламе должно быть меньше текста; 3) продвигать необходимо только качественную продукцию; 4) идеи должны быть нестандартными и максимально интересными.

Также эффективность рекламы в Интернете и социальных сетях повышается с помощью розыгрышей призов, участия в рекламе знаменитостей, это привлекает внимание многих потребителей.

Этапы рекламной кампании:

1) исследование целевой аудитории и выбор потенциальных клиентов. На этом этапе разрабатывается наиболее эффективная стратегия вирусного продвижения. Учитываются все особенности бренда и пользователей, которые станут покупателями в будущем;

2) разработка вирусного контента. Создаются различные рекламные объявления и маркетинговые акции;

3) распространение рекламы в Интернете и социальных сетях;

4) отслеживание обратной связи и участие в обсуждениях;

5) оценка эффективности кампаний. Составляется подробный отчет, содержащий ключевые показатели (количество просмотров, демографические данные, количество комментариев).

Самыми главными преимуществами вирусного маркетинга являются его экономическая выгода (распространение информации бесплатно, когда любая другая реклама требует значительных вложений) и долговременность (если реклама качественная, то эффект от нее будет долгий) [3, с. 67].

Для увеличения количества потенциальных покупателей и формирования положительного мнения о бренде можно запустить вирусную игру (viral game), где за участие будет предусматриваться вознаграждение.

Это могут быть бонусы, очки, бесплатное получение товара и т. п. Вирусную игру можно активно использовать в сети Facebook, ВКонтакте или Instagram. Игрока попросят пригласить своих друзей и таким образом повысить свой шанс выиграть приз или получить бонус. Чем больше участников пригласит игрок, тем больше бонусов ему полагается, а предприятие получит новых потребителей, увеличит узнаваемость своего бренда [4].

Преимуществами вирусной игры являются: большой охват аудитории, относительно низкая стоимость одного контакта, привлекательность для аудитории благодаря фактору новизны. Недостатки данного инструмента вирусного маркетинга связаны с первоначальным размером вложений, поскольку разработка игр может оказаться дорогостоящей [5].

**Заключение.** Развитие интернет-технологий приводит к тому, что традиционные виды рекламы постепенно уходят в прошлое. Механизмы же современных методов привлечения новых клиентов непрерывно совершенствуются. Вирусный маркетинг с каждым годом становится дешевле и эффективнее.

Вирусный маркетинг в Беларуси отлично подойдет крупным компаниям в качестве имиджевой рекламы, а малому бизнесу поможет стать площадкой для старта в формировании собственного бренда. Уже сейчас вирусный маркетинг в сети Интернет занимает все более высокие позиции в продвижении товаров и услуг. Прогнозируют, что рост использования интернет-маркетинга, а особенно вирусного маркетинга, будет стабилен и составит не менее 10% в год. Интернет-маркетинг обладает множеством преимуществ, которые по большому счету затмевают его недостатки. Фирмы, которые не уделяют данному виду продвижения достаточно внимания, — уже сегодня потенциальные проигравшие, а завтра могут и вовсе прекратить свое существование.

#### Список цитируемых источников

1. *Чердиченко, Ю. В.* Маркетинг в Интернете / Ю. В. Чердиченко. — Питер, 2010. — 166 с.
2. Вирусная реклама [Электронный ресурс] / Интернет-блог. — Режим доступа: <https://rusability.ru>. — Дата доступа: 10.10.2017.
3. *Бен МакКоннелл, Джеки Хуба.* Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Бен МакКоннелл, Джеки Хуба. — М.: Вершина, 2008. — 192 с.
4. Игра на эмоциях: история вирусного маркетинга [Электронный ресурс] / RB.RU (Russian Business). — Режим доступа: <http://www.rb.ru.inform/66417.html>. — Дата доступа: 10.10.2017.
5. *Пирогов, В.* Игра как площадка для рекламы [Электронный ресурс] / В. Пирогов // Все о рекламе, маркетинге и PR. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article98438.html>. — Дата доступа: 10.10.2017.

УДК 659

Л. С. Макарова

Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», Брест

### НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

**Введение.** Основная задача маркетолога заключается в производстве (генерировании) идей по совершенствованию потребительных свойств товара, созданию товара рыночной новизны, причем эта работа должна носить постоянный, непрерывный характер. Менеджер по маркетингу все время должен думать о том, что требуется еще сделать его фирме, чтобы прежние нужды людей удовлетворять еще в большей мере, на более высоком уровне. Если фирме благодаря маркетинговым идеям удастся это сделать, на рынке появляются новые потребности, удовлетворение которых и принесет ей коммерческую выгоду. А для производства маркетинговых идей необходим всесторонний, взвешенный и опять же постоянный анализ внешнего окружения фирмы в сопоставлении с ее потенциальными возможностями. Осуществление такой аналитической работы и составляет суть первоочередной задачи (функции) менеджера по маркетингу, которую лучше всего осуществить с помощью интернет-маркетинга.

**Основная часть.** Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление такого направления в маркетинге, как интернет-маркетинг. В некоторых источниках это направление также именуется как гипермаркетинг, в котором приставка гипер- подчеркивает гипермедийный характер среды Интернета. Все эти названия объединяет та сущность, которая лежит в основе глобальной компьютерной Сети, — это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда, представляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, заканчивая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на три направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий (применяют большинство предприятий Брестской области): организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами, организация сервисного обслуживания, продвижение и продажа через Интернет и др.