

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКАХ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

*Незамова О.А.*

*Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия*

*Рынкам Красноярского края, присущи проблемы, которые возникают в период кризиса и в России, и в других странах мира, поскольку реально располагаемые доходы потребителей снижаются. В период кризиса возникает ряд проблем, которые тормозят развитие рынка. Поэтому возникает необходимость рассмотреть факторы, влияющие на динамику потребительского поведения, изучить изменение потребительских предпочтений и проанализировать новые, востребованные формы и методы торговли. В статье анализируются возможные варианты адаптации Красноярского рынка к современным маркетинговым технологиям. Особое внимание уделяется развитию цифровых маркетинговых технологий и анализу новых возможностей на нашем рынке. В развитых странах мира цифровые маркетинговые технологии находят широкое применение, поскольку дают новые возможности по сбору информации, повышению адресности услуг, по углублению маркетинговых коммуникаций.*

**Ключевые слова:** *адаптация, маркетинговые технологии, потребительское поведение, ключевые факторы, мониторинг, сервис, менеджмент, гарантии качества, адресность, коммуникации, цифровой маркетинг.*

## **IMPROVEMENT OF MARKETING TECHNOLOGIES IN THE MARKETS OF THE KRASNOYARSK REGION**

*Nezamova O. A.*

*Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia*

*The markets of the Krasnoyarsk territory are characterized by problems that arise during the crisis in Russia and in other countries of the world, since the real disposable incomes of consumers are declining. During the crisis, there are a number of problems that hinder the development of the market. Therefore, there is a need to consider the factors that affect the dynamics of consumer behavior, study changes in consumer preferences and analyze new, popular forms and methods of trade. The article analyzes possible options for adapting the Krasnoyarsk market to modern marketing technologies. Special attention is paid to the development of digital marketing technologies and analysis of new opportunities in our market. In developed countries, digital marketing technologies are widely used, as they provide new opportunities for collecting information, improving the targeting of services, and deepening marketing communications.*

**Key words:** *adaptation, marketing technologies, consumer behavior, key factors, monitoring, service, management, quality assurance, targeting, communications, digital marketing.*

Рынки являются весьма динамичной структурой, поскольку очень сильно реагируют на изменения внешней среды, что требует постоянного их мониторинга. Стабильность рынка, обеспечение потребителей необходимыми товарами, влияет на благополучие населения, уверенность в будущем, здоровье. В настоящее время на рынке применяются преимущественно традиционные маркетинговые технологии, но повсеместное применение цифровых технологий требует развития цифрового (электронного, digital) маркетинга [1,2].

Анализ рыночной ситуации на рынках Красноярского края позволяет выявить факторы, наиболее существенно влияющие на поведение покупателей. Эти факторы связаны как с ситуацией не только в регионе, но и в России и мире. Без детального анализа этих факторов будет невозможно адаптировать рынок к изменившимся условиям внешней среды. Экономическая ситуация в стране на данный период несет в себе черты кризисной.

На рынки Красноярского края в значительной степени влияют следующие факторы: присутствие на рынке фальсифицированных продуктов; неразвитость менеджмента и маркетинга, ввиду недостаточного опыта; наличие на рынке большого количества импортных продуктов; низкий уровень сервиса в отрасли общественного питания и торговли; недостаточный ассортимент продукции; отсутствие гарантии качества продукции, неразвитая инфраструктура рынка [3-5].

Экономический кризис обычно характеризуется финансовой нестабильностью, которая приводит к закрытию некоторых предприятий и зачастую к сокращению объемов производства, нарушаются производственные связи, это приводит к еще большему сокращению инвестиций и ухудшению инвестиционного климата в целом, бизнес сжимается, доходы населения сокращаются, люди испытывают психологический дисбаланс, возрастает безработица, повышается закредитованность населения [6]. Если проанализировать еще и тяжелую демографическую ситуацию в стране, то становится очевидна вся острота и актуальность проблемы. Демографическая ситуация в стране еще больше усугубляет все эти явления.

Снижение цен на нефть и некоторое падение курса рубля, делает внедрение современных маркетинговых технологий особо актуальным, так как позволяет увеличить оборачиваемость средств и способствует повышению эффективности экономики.

Снижение притока инвестиций будет сдерживать развитие производства, науки, организацию новых рабочих мест. В крае сейчас наблюдается некоторое снижение занятости населения. Такое положение сказывается на изменении поведения потребителей, вынуждает покупателей выбирать продукцию более низкого качества, иногда суррогатную, стимулы к производству высококачественной продукции исчезают.

Постепенно расширяется сегмент с низким уровнем дохода. Многие из опрошенных респондентов отмечали, что испытывают определенную нервозность, поскольку не видят способы преодоления кризиса, не уверены в сохранении работы, в сохранности накоплений (они имеются только у 27% респондентов), в стабильности курса рубля, боятся дальнейшего снижения уровня душевых доходов. А 61% опрошенных отмечали в анкетах, что доля расходов на продукты питания увеличилась в семейном бюджете в среднем на 15%.

В условиях кризиса меняется поведение покупателей, их предпочтения, привычки, образ жизни. Люди стали чаще выбирать продукты «попроще», т. е. переходят в другой ценовой сегмент, выбирают более дешевые марки, производителей, у которых продукция дешевле, выжидают акции и скидки. Подавляющее большинство опрошенных старается экономить и вырабатывает для себя разные способы этой экономии, наиболее распространенными из них являются: поиск магазинов с более низкими ценами, предпочтение более дешевых марок, более редкая покупка привычных товаров и в меньших объемах [7,8].

Поскольку эконом-сегмент в Красноярске имеет тенденцию к увеличению, то рынок должен реагировать расширением торговых предприятий формата «Магазин низких цен». У этих магазинов есть свои особенности, это: невысокая наценка, плохое оформление мест продажи, практически отсутствующая реклама, низкий уровень сервиса, дешевое оборудование, небольшое количество персонала.

Некоторые магазины переформатируют свою деятельность, отвечая требованиям рынка. Для успешной работы с потребителями необходимо понять, откуда они черпают информацию о рынке. Исключительно сетью интернет пользуется 24% респондентов, это, как правило, молодые люди. Но в совокупности с другими средствами коммуникации сетью интернет пользуется около 67% опрошенных. Поэтому Интернет - информацию наиболее целесообразно использовать для формирования отношений между различными субъектами продовольственного рынка.

Особенную актуальность приобретает развитие маркетинговых технологий в периоды кризиса, когда доходы населения начинают падать и покупатель стоит перед выбором какому товару отдать предпочтение [9,10].

Несмотря на то, что маркетинг в нашей стране развивается сравнительно высокими темпами, некоторое отставание от развитых стран все-таки можно наблюдать.

Во многих развитых странах успешно применяются такие маркетинговые технологии, как сетевой маркетинг, который основывается на формировании цепочек независимых агентов, которые привлекают других людей. Также хорошо зарекомендовала себя организация call-центров. Благодаря этому предприятия АПК могли осуществлять и SMS – рассылки, осуществлять функции автоинформатора, т.е. осуществлять «голосовые рассылки», которые последнее время становятся более востребованными. Рассылки являются адресными, что позволяет получать хорошие результаты и эффективно добиваться поставленной цели.

Приемы мерчандайзинга также используются недостаточно широко, хотя могли бы принести ощутимую пользу. Потребитель должен испытывать удовольствие от похода в магазин, особенно продуктовый, куда он ходит наиболее часто. Не стоит также пренебрегать вирусным маркетингом, о котором говорят, когда люди сами делятся информацией между собой. Партизанский маркетинг носит неявный характер. Его суть заключается в том, что потребитель не должен замечать, что в нем

формируют лояльность к бренду или фирме. В настоящее время рекламы очень много и потребитель ею пресыщается, перестает реагировать, а партизанский маркетинг позволяет избежать данной проблемы.

Сродни этому маркетингу и продакт - плейсмент. Он позволяет во время аудио передач персонажу упомянуть нужный товар или фирму или во время трансляции сериала через киногероев показать товар, логотип или киногерои могут пользоваться товаром, причем внимание зрителя акцентируется на товаре. Хорошие результаты может дать и применение кросс-маркетинга, особенно в кризисный период, но АПК не использует и эту возможность

Последнее время набирает обороты цифровой маркетинг, для которого на настоящий момент применяются различные названия (электронный, digital). Многие исследователи трактуют его, как маркетинг с применением различных электронных устройств. Такая тенденция обусловлена тем, что люди стали все больше времени проводить в интернете и в основном выходят туда с помощью мобильных устройств, что воспринимается ими как большое удобство.

### Литература

1. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: учеб. для студентов вузов; пер.с англ.(В.Н.Егорова).- 11-е изд., перераб. и доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА,2005.С.214-217.
2. Васильев С. Современные технологии маркетинга. // Уральский инвестор. 2005. №5(5).
3. Antamoshkina O I, Kamenskaya N V and Olentsova J A 2020 The problem of choosing a consumer segment in the agro-industrial complex IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 421 022056
4. Zinina O V and Olentsova J A 2020 Elements of sustainable development of agricultural enterprises IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 421 022003
5. Zinina O V, Antamoshkina O I, Olentsova J A 2020 Analysis of innovative activity in the agro-industrial complex of the Krasnoyarsk region IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 548 022033
6. Nezamova O. A. and Olentsova J A Adaptation problems of the food market to modern conditions IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 548 082023
7. Rozhkova A V and Stepanova E V 2020 Resource Saving Technologies at Rapeseed Growth at Region of Russia / International Conference on Efficient Production and Processing (ICEPP-2020), E3S Web of Conferences 161, 01086
8. Rozhkova A V 2019 The implementation capabilities of the brand commercial network on the regional market of pasta IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 315 022085
9. Stepanova E V 2020 Export orientation of agribusiness enterprises in the region IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 421 032047
10. Stepanova E V 2019 Evaluation of innovation potential in Russian clusters IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 315 022091