

УДК 339.1

СЕТЕВОЙ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Фазлыева Р.А.

Студентка,

*Башкирский государственный Педагогический университет им. М. Акмуллы,
Россия, г. Уфа*

Аннотация: Работа посвящена вопросам сетевого принципа организации бизнеса в условиях современной экономики. Изучено явление брендинга и его влияние в рыночной экономике. Проанализированы бренды известных сетевых магазинов и особенности использования рекламы. Выявлены основные потребности покупателей и пути их решения. Приведены примеры зарубежных, российских фирм с сетевым принципом организации бизнеса.

Ключевые слова: торговая марка, бренд, брендинг, сетевой бизнес.

THE NETWORK PRINCIPLE OF BUSINESS IN THE MODERN ECONOMY

Fazlyeva R.A.

Student,

*Bashkir state Pedagogical university. M. Akmulla,
Russia, Ufa*

Abstract: the work is devoted to the network principle of business organization in the modern economy. Studied the phenomenon of branding and its influence in the market economy. The well-known chain stores and features of the use of advertising are analyzed. The basic needs of buyers and the ways of their solution are revealed. The principles of foreign companies with a business network enterprise are given.

Key words: trade mark, brand, branding, network business.

В конце XX века в развитых странах начался переход от индустриального к постиндустриальному способу развития общества. Именно в этот период произошло бурное развитие средств коммуникации, применение которых способствовало зарождению новых технологий сообщения. Все это определило возникновение информационного общества, а применительно к экономической области, возникновение организаций с сетевым принципом деятельности.

Проблема сетевого принципа организации бизнеса актуальна в современных реалиях, и изучается большим количеством специалистов в экономической сфере. Целью исследования в данном случае является изучение особенностей сетевого бизнеса и его ключевых компонентов.

В процессе рассмотрения вопроса организации сетевого бизнеса была применена совокупность методов экономико-статистического анализа и синтеза, исторического метода, системного анализа.

Слово «бренд» происходит от староанглийского *brander*, означающего «выжигать», так как первые производители «выжигали» свои торговые марки на своих продуктах. Производители мыла и свечей в XVIII в. — были первыми, кто начал активно «клеймить» свою продукцию. Ведь уже в те времена начиналась конкуренция, какое мыло лучше пахнет и меньше сушит кожу. А индустриализация сделала былые предметы роскоши доступными для каждого домохозяйства. Именно индустриализация послужила толчком к развитию брендов, поскольку фабрикам с массовым производством приходилось конкурировать с локальными, давно зарекомендовавшими себя производителями. Необходимо было убедить покупателей, что более дешевый товар, упакованный где-то далеко, лучше локального. В современном маркетинге под ним понимается узнаваемая потребителем, «раскрученная» марка товара. Брендом является не любая, а только успешная торговая марка. [6]

Во главе любого бренда стоит реклама, упаковка, но основным аспектом является сам продукт. Производители постоянно модернизируют и внедряют инновации в свои продукты. Ведь продавать один и тот же стиральный порошок больше определенного времени нет смысла — появляется огромное количество клонов, конкуренты запускают контрпродукты.

Рассмотрим раскрутку бренда «Пятерочки». Компанией были выпущены дополнительные ролики, напоминающие потребителям о действительно низких ценах. Это решение — прямолинейное, явно дешевое и понятное — собственно, такое, какое должно исходить от дискаунтера. Ролики вызывают эмоции, заметны и работают. Результат бизнеса — фантастический. Несмотря на кризис, «Пятерочка» так не росла никогда: трафик вырос на 10 %, а корзина на 7 %. По сравнению с основными конкурентами («Магнитом» и «Дикси»), «Пятерочка» оказалась вообще единственной сетью, показавшей рост.[1]

Сегодня капитализация бренда, как основного актива — это уже не виртуальные новости из разряда «в копилку эрудита» — это наша повседневная жизнь. В современных реалиях, когда в ближайшее время экстенсивное развитие будет уже невозможно из-за насыщения рынка или из-за недавно принятого закона о торговле РФ, конкуренция постепенно будет перемещаться в область бренда и нематериальных преимуществ. Уже сейчас надо начинать относиться к бренду не как к нагрузке или дорогому проекту, а как к финансовому вложению, к инвестициям, со всеми вытекающими последствиями:

Потребитель — это партнер. Постоянный мониторинг потребностей наших будущих и настоящих клиентов через любые доступные средства (мониторинг блогов, анализ покупок, анализ обращений) позволит нам узнать нашего покупателя, как себя и даже лучше. Теория и практика брендинга сетевого бизнеса достижимо только при детальном анализе и

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

глубинном понимании реальных потребностей потребителей: ради каких товаров покупатель останется с нашими магазинами, ради каких товаров покупатель готов сменить свой магазин, ради каких товаров покупатель готов платить больше и т. д. Естественно, это не отменяет требований экономической эффективности сети, а наоборот, обеспечивает ее стабильность.

Как и любая другая инвестиция, бренд должен четко иметь свои показатели эффективности и успешности. Необходимо анализировать, документировать каждую кампанию и акцию, которые проводятся. Именно сейчас представлена уникальная возможность, когда еще можно экспериментировать. Цена ошибки высока, но полученное знание об эффективности и реакции потребителей еще выше. Именно накопленные знания об эффективности станут теми факторами, которые смогут помогать бренду моментально реагировать на рыночную ситуацию и предоставлять покупателям именно то, чего они ждут. Это касается не только товарных предложений и специальных акций, но и всей коммуникации с потребителями: почему не сработала та или иная реклама? Когда стоит давать ценовые промо-предложения по телевизору? Когда они работают на построение бренда и привлечение покупателей, а когда они работают на развращение потребителя, мотивируя его ждать новой порции скидок? Именно сейчас стоит начинать накапливать эту базу знаний и выработать систему развития бренда, основываясь на потребностях рынка.

Развитие бренда — это комплексная сложная задача, которая должна быть поддержана всеми в компании. Необходимо четко поставить план по развитию бренда в широком его понимании на ближайшие несколько лет: какой будет продукт, какие будут дополнительные услуги, что будет транслировать бренд нашим потребителям, как мы будем общаться с потребителями? Именно понятная стратегия и четкое видение бренда в будущем должно стать понятной целью развития для всей команды от Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

кассиров и до директоров. Руководители должны объединять команду и вести бренд к понятному и четко обрисованному будущему. Должно быть понимание, что каждая смена стратегии и коммуникации с потребителем оправдана и «согласована» с нашим партнером — покупателем. Иначе мы его только запутываем. Важно не метаться, а последовательно идти к поставленной цели.

Необходимо отслеживать последние мировые, российские и региональные тенденции, реагировать на все сегодня же. Потребители должны видеть — наши бренды живут вместе с ними. Ритейл дает уникальную возможность для общения с покупателем напрямую.

Результаты исследования показали, что именно комплексное отношение к бренду и рекламе поможет в будущей ожесточенной борьбе за покупателя, увеличения прибыли. Огромное внимание следует уделить интересам потребителей, которые формируют рынок спроса.

Таким образом, развитие сетевых форм организации экономической деятельности в рыночных условиях современной России складывается в ходе взаимодействия различных субъектов рынка. При этом сущность сетевых форм проявляется в следующих аспектах. Во-первых, появление и развитие сетевых форм организации носит исторический характер, поскольку они на разных этапах эволюции общества претерпевали адекватные изменения от более простых способов внутриобщинного товарного обмена до современных многоструктурных образований, использующих самые последние технологические достижения. Во-вторых, сетевые формы организации экономической деятельности объективны в связи с тем, что они определяются конкретными потребностями людей (материальными, социальными и др.). Кроме того, деятельность сетевых форм организации экономической деятельности основана на законах рынка, включающих: спрос и предложение, конкуренцию, стоимость, ценообразование и т.п. В-третьих, взаимодействие участников сетевых форм организации

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

экономической деятельности, проявляется в ходе создания и обмена благами, раскрывающих как отношения собственности, так и характер интересов участников.

Библиографический список:

1. Балацкий, Е. Экономика брэндов / Е. Балацкий // Общество и экономика. – 2009. – № 3. – С. 27–52.
2. Бельских И.Е. Инновации и альтернативы в современной экономике // Экономика: теория и практика. 2017. № 1 (37). С. 39-43.
3. Гульченко, И.Г. Социальная сущность маркетинга [Текст] / И.Г. Гульченко // Вестник московского университета, 2017. – №2. – с. 13
4. Заруднева, А. Ю. Брэнд как форма реализации «зрелого» института товарного знака / А. Ю. Заруднева // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. – № 7. – С. 10–15.
5. Локтев Э.М., Саркисян Л.Г. Качество торгового обслуживания и лояльность потребителей в супермаркетах // Торгово-экономический журнал. 2018. Т. 3. № 4.
6. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. [Электронный ресурс] http://www.classs.ru/library1/marketing/tamberg_1/print/?full=1

Оригинальность 80%