

мическими отношениями отдельных стран. Во многих странах мира туризму уделяется огромное внимание со стороны государства, особенно в тех странах, где доходы от туризма составляют значительную часть доходов государства.

Развитие туризма как никакая другая отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления. В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами. В последние двадцать лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений – 14%.

В настоящее время статистика туризма, охватывая большой круг вопросов, ведется в целях оценки вклада международного туризма в экономику страны, в частности, его влияния на платежный баланс; выявления основных направлений и тенденций развития туризма для планирования его материально-технической базы; проведения маркетинговых исследований и продвижения туристского продукта к потенциальным потребителям.

Итак, сейчас международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению, удельный вес которых в мировом экспорте 11 и 8,6% соответственно. Также постоянно возрастает значение туризма как источника валютных поступлений, обеспечения занятости населения, расширения межличностных контактов.

#### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Гыллыева С.

*Кабардино-Балкарский государственный  
университет, Нальчик,  
e-mail: a\_nagoev@mail.ru*

Устное обращение продавца непосредственно к потенциальному покупателю с целью продать ему товар остается далеко в прошлом. В современных условиях данный тип формирования связей с целевыми аудиториями определяется как прямой маркетинг. Первые специалисты прямого маркетинга (компании, торгующие по каталогам, использующие почту и телефон) собирали имена покупателей и продавали им товары в основном с помощью почты или телефона. Сейчас, с введением технологий баз данных и интерактивных услуг возможны все более изощренные методы прямого маркетинга.

Основные коммуникационные цели, которые эффективно достигаются посредством средств ДМ, можно назвать: привлечение внимания получателя; удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора; развитие долговременных личностных отношений с получателем; стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок. Выделяют такие виды прямого маркетинга как: прямой маркетинг по каталогам; маркетинг по почте; телевизионный маркетинг; интегрированный прямой маркетинг; электронная торговля.

В маркетинге по каталогу, предполагает продажу товаров с помощью каталогов, которые рассылаются покупателям по почте либо продаются в магазинах. Такие каталоги позволяют не только, более детально ознакомиться с продукцией, но и заказать её по почте. Такие каталоги пользуются большой популярностью среди людей занятых, деловых, и ориентированы они на средний и высший ценовой сегмент. Посредством каталогов рекламируются такие товары как: ювелирные изделия, одежда, косметика, электроника.

Маркетинг по почте, это распространение проспектов, буклетов, или же каталогов по прямой почте. Этим видом маркетинга, производитель хочет максимально приблизить потребителя к товару. Это в основном товары бытовой техники, строительные материалы.

Телевизионный маркетинг является самым дорогостоящим методом продвижения товара, и одним из наиболее эффективным. Рекламные видеоклипы, рассчитанные на немедленный отклик, в течение 60–120 секунд убедительно описывают свойства товара. Что касается электронной торговли, то этот вид прямого маркетинга развивается с большей скоростью, основным преимуществом этого метода является продвижение и сбыт товара. Интегрированный прямой маркетинг представляет собой совокупность всех перечисленных видов прямого маркетинга. При правильном управлении всех элементов интегрированного маркетинга можно добиться значительного увеличения спроса на продукцию, узнаваемость бренда и преимущество над конкурентами.

Прямой маркетинг имеет как положительные, так и отрицательные стороны. К положительным сторонам относятся: четкая направленность на целевую аудиторию; высокий уровень контроля (контролю поддаются как компании, так и ее результат); гибкость элементов, что позволяет более эффективно использовать бюджетные средства; прямой маркетинг предоставляет возможность персонализировать коммуникативный процесс и саму информацию. К отрицательным свойствам прямого маркетинга относят: невозможность достижение краткосрочных целей компании, предоставляемая информация

может противоречить другим коммуникационным сообщениям.

Таким образом, прямой маркетинг предполагает непосредственное общение с тщательно отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик. Компании пристально следят за тем, чтобы их маркетинговые предложения соответствовали нуждам самого узкого сегмента потребителей или даже отдельного покупателя.

### **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

Чеченова А.Б.

*Кабардино-Балкарский государственный университет, Нальчик, e-mail: a\_nagoev@mail.ru*

Ювелирная промышленность России смогла пережить период перехода к рыночной экономике и все последнее десятилетие показывает устойчивый рост. В 2010 году объемы производства ювелирных изделий из золота сравнялись с показателями производства ювелирной продукции в СССР в 1990 году. В последние годы ювелирная промышленность привлекает своей актуальностью, вносит существенный вклад в экономику и связана с многими ее участниками. Российская ювелирная промышленность – это успешный в инвестиционном отношении сегмент экономики и в последние годы показывает успешный рост. Несмотря на положительные тенденции развития этой отрасли, необходимо знать потребителя на этом рынке, изучать предпочтения с целью наилучшего удовлетворения их потребностей.

Исследование рынка ювелирных изделий г. Нальчик позволили выделить 4 категории потребителей. Категория вовлеченности в рынок позволяет выделить социально-демографиче-

ские и психографические характеристики людей, которые относятся к числу покупателей ювелирных изделий. Наибольший интерес представляют группа людей, характеризующаяся следующими характеристиками: люди, интересующиеся развитием ювелирного дела, знакомы с марками ювелирных изделий, знают основных производителей, потребители, информированные о состоянии ювелирного рынка, имеющие представление о предложении, имеющимся на рынке, люди с опытом приобретения ювелирных изделий. Согласно проведенному исследованию, самыми покупаемыми ювелирными изделиями среди женщин являются кольца, цепочки и серьги. Их носят соответственно 97, 91, 88% опрошенных, в то же время броши и кольца приобретают для себя только 12 и 11% женщин.

Девушки предпочитают «легковесы» – легкие цепи, кольца, подвески. Дамы к 40 годам больше интересуются «тяжеловесами» – украшениями с бриллиантами. Мужчины для ношения преимущественно приобретают цепочки. Их носят 42% респондентов, в то время как традиционные мужские украшения (запонки и булавки для галстука) спросом практически не пользуются. Сегодня потребитель готов платить за дорогие товары и услуги, которые приносят ему моральное удовлетворение, и немарочные товары теряют свои позиции, в то время как доля производителей товаров-брендов, в частности премиальных, стремительно растет. Ювелирные изделия относятся к тому виду потребительских товаров, т.е. «товаров, предназначенных для конечного потребления людьми, населением для личного пользования, которые называют предметами роскоши. На сегодняшний день рынок роскоши по-прежнему остается одним из самых высокодоходных и представляет собой довольно значимый сектор экономики.