

Считаем, что применение ЭЖК данной конструкции сможет если не полностью, но в большей степени, уменьшить затраты населения на приобретение топлива и решить насущный экологический вопрос во время холодных месяцев года. Использование конструкции ЭЖК в составе отопительного или нагревающего оборудования, за счёт своей особенной конструкции, позволит сэкономить сжигаемое топливо в 3 раза, уменьшив тем самым затраты на его приобретение и одновременно сократить или исключить полностью выбросы вредных веществ в атмосферу.

Преимущества: низкое потребление всех видов используемых топлива и электрической энергии. Ожидаемыми результатами проекта являются:

1. Создание в Казахстане собственного производства отопительных систем.
2. Дополнительное поступление валютной выручки в Казахстан в результате организации продаж отопительных систем на внешнем рынке.
3. Дополнительные налоговые отчисления в местный бюджет по месту организации производства.
4. Создание рабочих мест.
5. Импортозамещение и экспортоориентированность.
6. Основные экономические показатели по проекту положительные: чистый приведенный доход проекта (NPV) больше нуля; внутренняя норма рентабельности (IRR) выше банковской ставки по кредитам; дисконтированный период окупаемости (DPB) составляет два года.

#### **Список использованной литературы**

1. *Пилипенко Н.В., Сиваков И.А.* Энергосбережение и повышение энергетической эффективности инженерных систем и сетей. Учебное пособие. СПб: НИУ ИТМО, 2013. 274 с.
2. *Цветков Д. А.* Установка для нагрева жидкости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://patents.google.com/patent/RU145825U1/ru>.
3. *Juergen Brinkmann, Hans Christian Thul, Lau Teck-Soon.* Boiler for making super heated steam and its use [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://patents.google.com/patent/MY151873A/en>.
4. Анализ рынка бытовых отопительных котлов в России в 2011-2015 гг, прогноз на 2016-2020 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://votalif.ru/analiz-rynka-bytovyx-otopitelnyx-kotlov-v-rossii-v-2011-2015-gg-prognoz-na-2016-2020-gg/>.

## ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЁТ ПОИСКА И ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

**Аннотация.** В статье рассматриваются разные подходы к определению термина «клиент», их типы и способы поиска. Изучается необходимость описания типов клиентов. Поиски клиентов являются важной необходимостью для развития современного предприятия.

**Ключевые слова:** клиент, потребитель, типы клиентов, способы привлечение клиентов.

D.K. Shmakova, I.P. Chupina  
Russian state University-  
pedagogical University, Yekaterinburg, Russia  
tri-mira@list.ru

## INCREASING THE COMPANY'S COMPETITIVENESS BY SEARCHING FOR AND ATTRACTING NEW CUSTOMERS

**Annotation.** The article discusses different approaches to defining the term "client", their types and search methods. The necessity of describing customer types is studied. Searching for clients is an important necessity for the development of a modern enterprise.

**Keywords:** customer, consumer, types of customers, ways to attract customers.

Поиск клиентов является первостепенной задачей для любого бизнеса. Поэтому стоит детально рассмотреть данный вопрос. Для начала проанализируем разные определения термина «клиент». Согласно финансовому словарю, «клиент – это юридическое или физическое лицо, с которым предприятие состоит в каких-либо торговых отношениях: покупатель, продавец, посредник» [6]. В словаре бизнес-терминов клиент рассматривается как лицо, использующее услуги фирмы, компании [4]. В экономическом словаре приведено следующее определение: «клиент – это лицо, пользующееся услугами учреждения, организации, предприятия (например, клиент банка), постоянные покупатели, заказчики» [7].

Проанализировав разные определения, можно отметить, что понятие «клиент» очень обширное и каждый словарь предоставляет разные определения данного термина, правда отличаются они лишь некоторыми аспектами. Разобравшись с данным понятием, можно приступить к рассмотрению типов клиентов. В маркетинге есть всего три вопроса, ответив на которые можно обеспечить долгосрочный успех предприятия. Что производить / продавать? Как это правильно делать? Кто будет покупать?

Обратим внимание на 3 пункт – кто будет покупать, т.е. необходимо определить кто будет клиентами, целевой аудиторией, главным потребителем продукции. Но определения целевой аудитории будет недостаточно, её нужно разбить на сегменты и подробно описать каждый из них. Необходимость описания типов клиентов заключается в следующем.

Индивидуальность современного потребителя – это аспект, требующий настройки маркетинговых инструментов. Сегодня уже нельзя воздействовать на всю аудиторию, используя один и тот же подход. Сегментировав рынок, можно подобрать

такие инструменты, которые будут эффективны для определенной группы. Кроме этого, такой подход существенно экономит бюджетные средства, предназначенные для рекламной кампании.

Высокая конкуренция. Данный фактор присущ всем отраслям современного рынка. Если всю целевую аудиторию разделить на группы, то у компании появляется возможность избежать ценовой конкурентной борьбы за счет деления рынка на более мелкие «кусочки».

Выбор линии поведения продавца. Во время взаимодействия с потребителем необходимо учитывать эмоциональный тип клиента – это существенно увеличит объемы продаж [2]. К настоящему моменту было выделено очень много вариаций классифицирования покупателей по их типам. Использование классификаций зависит от сферы деятельности организации. Рассмотрим некоторые классификации.

Типы клиентов по модели принятия решения о покупке можно представить следующие:

1. Аналитик – рационалист, прежде чем принять решение о покупке может долго взвешивать все «за» и «против». Предпочитает произвести оценку самостоятельно, «пощупать» товар. Стремится собрать как можно больше информации, категоричен в своих суждениях. Воспринимает только аргументированные доводы и суждения. Весомое значение при принятии решения о покупке играет цена. Если такой потребитель узнает, что где-то есть такой же товар, но он обойдется ему на 5% дешевле, то он уйдет за выгодой к конкурентам.

2. Целеустремленный – клиент, который знает, что ему нужно. Если он решил приобрести тот или иной товар, то он его купит, как бы вы его ни уговаривали отказаться от этой затеи. Готов заплатить большую сумму денег за понравившийся товар (склонен к переплатам).

3. Эмоциональный – живет эмоциями, может менять свое решение несколько раз. Цена имеет значение, но не играет решающей роли. Бывает импульсивным. Как правило, это творческие люди.

4. Гармонический тип – может долгое время принимать решение о покупке, но если решит купить, то обязательно купит. Большое значение имеет процесс взаимодействия с персоналом. Покупает там, где его лучше обслужили (вежливый, доброжелательный персонал) [5].

Таблица 1 – Типы клиентов

Тип клиентов	Характеристика
Горячие клиенты	3. знают о компании; 4. осознают, что им нужен продукт; 5. готовы к покупке.
Теплые клиенты	1. знают о компании; 2. имеют определенный интерес к продуктам/услугам; 3. находятся в моменте принятия решения.
Холодные клиенты	4. не знают о компании; 5. ничего не знают о продуктах/услугах. 6. нет потребности в продукте.

Также клиенты классифицируются по количеству приобретаемого ими товара:

1. Розничный покупатель. Человек, который приобретает одну или несколько единиц в небольшом количестве.

2. Оптовый покупатель. Лицо или организация, приобретающая товар в крупных размерах: большим или мелким оптом.

По частоте покупок можно выделить два вида клиентов: Постоянный – совершает частые покупки у предприятия. Разовый – тот, кто 1-2 раза сделал покупку в магазине или заказал услугу у организации.

Рассмотрим существующие методы поиска/привлечения новых клиентов. Все способы привлечения клиентов можно разделить на 3 группы: активные способы; пассивные способы; комбинированные способы.

Активные способы характеризуются высокой инициативностью со стороны менеджеров по продажам (сейлз-менеджеров). Их задача состоит в поиске и вовлечении новых клиентов. При пассивных способах привлечения клиентов не требуется какие-либо активные действия со стороны сейлз-менеджеров. Используются такие методы поиска клиентов, как традиционная реклама и интернет-маркетинг. Но на сегодняшний день интернет-маркетинг считается намного эффективнее традиционной рекламы. Так, контекстная реклама, продвижение в поисковых системах и т.д. показывают более высокие результаты, чем наружные рекламные конструкции (щиты, баннеры и т.д.). Чаще всего, при грамотном использовании активных и пассивных способов вместе наблюдается максимальная эффективность. Это и есть комбинированные способы [1].

Так же способы привлечения клиентов могут различаться для организаций, продающих товары или услуги для других организаций/компаний (B2B) и для организаций, продающих товары или услуги для конечного потребителя (B2C). Рассмотрим способы, подходящие под каждый из видов организаций (таблица 2).

Таблица 2 – Способы поиска клиентов

Способы	
B2C	B2B
1. звонки;	10.звонки;
2. контекстная реклама;	11.email рассылка (коммерческое предложение);
3. свой сайт;	12.организация социального мероприятия;
4. реклама в социальных сетях;	13.свой сайт;
5. бесплатные подарки и бонусы;	14.встречи;
6. рекомендации;	15.семинары;
7. email рассылка (акции, распродажи);	16.выставки;
8. использование систем поиска;	17.использование систем поиска;
9. проведение конкурса.	18.рекомендации.

В современном мире умение привлекать клиентов можно с полной уверенностью назвать насущной необходимостью, обусловленной жизненными реалиями и положением на рынке товаров и услуг. Технологии привлечения клиентов постоянно развиваются и совершенствуются с тем, чтобы сделать процесс продажи услуг наиболее эффективным. Не имеет значения, в какой сфере услуг вы заняты, будь то юридическая, медицинская или любая другая деятельность, привлечение клиентов – важная составляющая рабочего процесса.

#### **Список использованной литературы**

1. Методы поиска клиентов [Электронный ресурс] // Генератор продаж: агентство интернет-маркетинга. Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/metody-poiska-klientov/>
2. Основные типы клиентов в продажах и работа с ними [Электронный ресурс] // ФБМ.РУ. Режим доступа: <https://vk.cc/a76Eaz>
3. Рожков П. Холодные, теплые и горячие клиенты [Электронный ресурс] // Профессиональный журнал коммерсанта. Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2673-holodnyy-klient-eto>
4. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс] // Академик. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/business/>
5. Типы клиентов и их потребности [Электронный ресурс] // Генератор продаж: агентство интернет-маркетинга. Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/typy-klientov/>
6. Финансовый словарь [Электронный ресурс] // Академик. Режим доступа: [https://dic.academic.ru/contents.nsf/fin\\_enc/](https://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/)
7. Экономический словарь [Электронный ресурс] // Академик. Режим доступа: [https://dic.academic.ru/contents.nsf/econ\\_dict/](https://dic.academic.ru/contents.nsf/econ_dict/)

К.В. Баев, С.П. Гуляева  
Каспийский общественный университет,  
Алматы, Казахстан  
baevkirill1976@gmail.com

## РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Аннотация.** В данной статье рассматривается понятие рекламы, ее история, основные разновидности и средства, основные цели рекламы. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Методы продвижения и восприятия потребителем.

**Ключевые слова:** реклама, общество, потребитель, потребности, прогресс.

K.V. Bayev, S.P. Gulyaeva  
Caspian Public University,  
Almaty, Kazakhstan  
baevkirill1976@gmail.com

## ADVERTISING IN A MARKETING COMMUNICATION SYSTEM

**Abstract.** This article discusses the concept of advertising, its history, the main varieties and means, the main goals of advertising. The positive and negative sides of advertising. Methods of promotion and consumer perception

**Key words:** advertising, society, consumer, needs, progress.

«Слово» с древнегреческого Λόγος (logos), которое можно переводить не только как «слово», но еще и как «ум», «утверждение», «разумение» и т.д. Если в начале всего было «слово», то в начале рекламы была мысль и главная мысль была такова - «Продвигать!». Продвигать что-либо - мысль, идею, марку, фирму, услугу,