



ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

**Сборник научных трудов
по материалам III Международной
научно-практической конференции**

**Новые направления маркетинговой
политики хозяйствующих субъектов**

30 апреля 2016 г.



Нижний Новгород
www.scipro.ru

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ПОЛИТИКИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ**

**Сборник научных трудов
по материалам III международной
научно-практической конференции**

30 апреля 2016 г.

www.scipro.ru
Нижний Новгород 2016

УДК 339.1
ББК 65.42;65.47

Н 723

Редакторы:
Н.А. Краснова, Т.Н. Плесканюк

Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов: сборник научных трудов по материалам III международной научно-практической конференции 30 апреля 2016 г. - Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» - 2016. - 78 с.

ISBN 978-5-00-005764-3

В сборнике научных трудов рассматриваются проблемные вопросы развития маркетинга научными сотрудниками России и зарубежных стран по материалам научно-практической конференции «Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов» (30 апреля 2016 г.).

Сборник предназначен для практиков, руководителей всех уровней, научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 2819-10/2015K от 14.10.2015 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте <http://www.scipro.ru>.

УДК 339.1
ББК 65.42;65.47

ISBN 978-5-00-005764-3

@ Редакторы Н.А. Краснова,
Т.Н. Плесканюк, 2016

@ Коллектив авторов, 2016

@ Индивидуальный предприниматель
Краснова Н.А., 2016

Содержание

Секция 1. PR и реклама.....	5
Мордвинова Ж.С., Переверзева Н.А. Использование агрегаторов и каталогов цен в маркетинговой деятельности интернет-магазинов в Республике Беларусь.....	5
Переверзева Н.А., Мордвинова Ж.С. Об одном подходе к организации адресной рассылки интернет-рекламы.....	9
Черёмухина Н.А. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.....	12
Секция 2. Маркетинговые исследования. Маркетинговые инструменты.....	24
Арутюнова Д.В., Безуглова В.И. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей на рынке частных дошкольных образовательных услуг.....	24
Барков Е.И. Преимущества и недостатки блоггинга как маркетингового инструмента. Перспективы развития в России.....	31
Киреева А.С. Повышение эффективности деятельности ООО «Саранскабель» на основе использования инструментов маркетинга.....	41
Панченко Т.А. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.....	52
Секция 3. Сбыт и ценовая политика.....	63
Гражданова П.И. Трансфертное ценообразование.....	63
Лёвкина Е.А., Шишлова Н.А. Системы скидок на предприятии.....	67

Секция 1. PR и реклама

УДК 659.1:004.738.5(467)

Мордвинова Ж.С., Переверзева Н.А. Использование агрегаторов и каталогов цен в маркетинговой деятельности интернет-магазинов в Республике Беларусь

Using aggregators and price catalogs in marketing activity online stores
in the Republic of Belarus

Мордвинова Жанна Сергеевна, Переверзева Нина Анатольевна,
Гродненский государственный аграрный университет, г. Гродно
mordwinova@mail.ru, nina771166@mail.ru

Mordvinova Jeanne Sergeevna, Pereverseva Nina Anatolevna,
Grodno State Agrarian University, Grodno

Аннотация. В статье описываются сервисы, позволяющие оптимизировать процесс поиска объявлений. Исследуются их возможности для рекламной деятельности интернет-магазинов.

Ключевые слова: интернет-реклама, агрегатор, каталог цен, интернет-магазин.

Abstract. This article describes the services to optimize the process of search ads. We study their opportunities for advertising activity online stores

Keywords: internet advertising, aggregator, price catalog, online store.

В настоящее время во всем мире широко используют возможности сети Интернет для поиска товаров и услуг. С каждым годом растет количество сайтов предприятий и организаций, интернет-магазинов, торговых площадок, электронных досок объявлений.

В Беларуси в 2015 году насчитывалось 10,9 тыс. интернет-магазинов. В предыдущие годы их количество постоянно увеличивалось, однако в 2015 году из-за сложной экономической ситуации уменьшилось на 6 % [1].

Экономические трудности поставили задачу: минимизировать расходы на интернет-рекламу, при этом донести информацию о своих услугах до максимального количества потенциальных покупателей.

Наличие большого числа интернет-магазинов, особенно недавно созданных, создает проблемы для клиентов. Увеличивается объем информации, которую требуется изучить и обработать. При поиске полезной информации поневоле приходится просматривать сайты, не содержащие необходимых либо актуальных данных.

Поэтому востребованы сервисы, позволяющие оптимизировать процесс поиска объявлений. Для клиентов это возможность быстрее найти требуемый товар, а для продавцов – своих клиентов.

Авторы исследовали возможности данных сервисов для интернет-магазинов с точки зрения маркетинга.

В США уже не первый год статистика демонстрирует высокий показатель интернет-потребителей, которые начинают онлайн-шопинг с посещения сайтов, собирающих информацию о товарах, предлагаемых к продаже различными интернет-магазинами и досками объявлений [3]. Аналогичные тенденции наблюдаются и в других странах.

К сервисам, объединяющим информацию из разнообразных источников, относятся агрегаторы и каталоги цен.

Агрегатор представляет собой веб-приложение или интернет-сайт, объединяющий данные из нескольких источников в один с единым пользовательским интерфейсом [2]. Тематика агрегатора может быть самой разнообразной: оформление авиабилетов, поиск товаров и услуг, продажа авто,

платежные системы, сервисы электронной коммерции, новости и другое.

Для агрегаторов товаров и услуг источниками информации, как правило, являются данные интернет-магазинов и досок объявлений. Выбор информации из источников осуществляется либо автоматически, либо вручную. Для каждого товара или услуги обязательно формируется карточки товара с фото и характеристиками.

С помощью агрегатора пользователь имеет возможность искать, сравнивать по цене и качеству товары и услуги, представленные сразу несколькими источниками. Агрегаторы различаются по функциональности. Могут быть предоставлены дополнительные возможности: система отзывов о магазинах и товарах, система контроля качества, служба защиты прав клиентов, скидочные и купонные системы, поиск ближайшего магазина с требуемым товаром и др.

Каталог цен, или прайс-каталог, по назначению и функциональности близок агрегатору. Термины «агрегатор» и «прайс-каталог» стали использоваться недавно, имеют много синонимов, поэтому зачастую эти понятия смешиваются. Принципиальное различие заключается в способе оформления заказа товара или услуги. Каталог цен только предоставляет информацию, для приобретения товара или оформления услуги выполняется переход на сайт продавца. Агрегаторы позволяют как перейти на сайт продавца, так и оформить заказ непосредственно на сайте.

В Республике Беларусь подобные сервисы появились относительно недавно, но их количество и популярность значительно увеличились в последние годы.

Белорусские потребители активно используют как отечественные, так и зарубежные сервисы. В Беларуси к популярным прайс-каталогам и агрегаторам относятся: shop.by, onliner.by, shop.tut.by, migom.by, lk.by, prices.by, e-price.by, priceterra.by, kosht.com, comp.by, ehome.by, unishop.by, deal.by, markets.by,

partner.by. И это далеко не полный перечень.

Наибольшей популярностью пользуются белорусские агрегаторы partner.by (торговый портал, объединяющий каталог товаров и цен prices.by, каталог интернет-магазинов, блог об электронной торговле в РБ и платформу для создания интернет-магазинов) и markets.by (товаро-ориентированная партнерская система для электронных магазинов с оплатой за клик).

К недостаткам агрегаторов следует отнести тот факт, что они имеют определенный список интернет-магазинов и сайтов, с которыми работают. Автоматический поиск по всем сайтам не выполняется. Тем не менее, использование подобных сайтов очень удобно.

Таким образом, использование агрегаторов и каталогов цен позволяет интернет-магазинам заявить о себе на начальном этапе, разместить рекламу в сети Интернет о своих товарах наиболее дешевым способом, охватить максимальную аудиторию, благодаря росту аудитории подобных сервисов, найти своих целевых покупателей.

Библиографический список

1. Количество интернет-магазинов в Беларуси по итогам 2015 года уменьшилось [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belretail.by/news/kolichestvo-internet-magazinov-v-belarusi-po-itogam-goda-umenshilos> – Дата доступа: 25.04.2016.

2. Сайт-агрегатор [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.wikireality.ru/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82-%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80> – Дата доступа: 25.04.2016.

3. Сайты-агрегаторы — помощники в виртуальном шопинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://shoptips.ru/topic/10641.html> – Дата доступа:

25.04.2016

УДК 659.1:004.738.5(467)

Переверзева Н.А., Мордвинова Ж.С. Об одном подходе к организации адресной рассылки интернет-рекламы

On an approach to the organization of internet advertising distribution

Переверзева Нина Анатольевна, Мордвинова Жанна Сергеевна
Гродненский государственный аграрный университет, г. Гродно
nina771166@mail.ru, mordwinova@mail.ru

Pereverseva Nina Anatolevna, Mordvinova Jeanne Sergeevna
Grodno State Agrarian University, Grodno

Аннотация. В статье описывается организация сервиса по рассылке рекламных объявлений непосредственно клиентам по их заказу.

Ключевые слова: интернет-реклама, рассылка сообщений, кабинет пользователя.

Abstract. The article describes the organization of the service for sending advertisements directly to customers at their request.

Keywords: internet advertising, sending messages, user account.

Существует множество способов поиска необходимой информации о товарах и услугах в сети Интернет.

Как частные лица, так и коммерческие организации при необходимости приобрести какой-либо товар или услугу все чаще начинают поиск продавца с изучения информации в сети. Это позволяет сравнить цену и характеристики товара у разных продавцов и выбрать оптимальный вариант.

Однако поиск объявлений по разным порталам, доскам объявлений, просмотр сайтов производителей и другие способы поиска нужного товара

отнимают много времени и не всегда приводят к желаемому результату.

Для решения этой проблемы предлагаются различные способы.

Контекстная реклама предполагает, что в ответ на запросы пользователей поисковым системам отобразятся связанные с ними рекламные объявления. Но в контекстной рекламе ограничено количество показываемых объявлений. Не всегда продавец нужного товара или услуги окажется рекламодателем.

Электронные доски объявлений, как правило, имеют удобный тематический каталог, позволяют искать по ключевым словам. Но, опять же, для поиска приходится просматривать несколько досок объявлений. Много времени отнимает возврат от просмотренного товара к поиску следующего. При повторном поиске через некоторое время сложно отсеять уже просмотренные варианты. На многих досках такого сервиса нет.

Биржи и доски дают возможность поместить объявление о покупке, но отклика можно ждать долго либо не дожидаться вовсе.

В настоящее время в России для покупки автомобилей существуют сервисы автоматического поиска объявлений, которые собирают информацию по разным доскам объявлений и некоторым другим источникам по запросу пользователя, а также предоставляют услугу SMS-оповещения при появлении новых объявлений. Уведомление о выходе нового объявления появляется в телефоне пользователя уже через 10 секунд после его размещения на сайте. Конечно, такое быстрое действие работы программы позволяет быстро узнавать о самых интересных и выгодных объявлениях на всех сайтах одновременно, но, когда счет таких сообщений идет на десятки и сотни, то сервис становится несколько утомительным.

Периодически появляются объявления о сервисах автоматического поиска объявлений по любым товарам и услугам, например, программа «AVto Поиск бесплатных объявлений», но на момент написания статьи ни один сайт этих

сервисов не работал.

В настоящее время нет сервиса, который по нужным параметрам собрал бы все объявления в одно место и обновлял автоматически.

Авторы предлагают существенно новый подход к организации рассылки интернет-рекламы.

Организуется сайт, на котором каждый желающий воспользоваться сервисом, заполняет анкету и получает уникальный идентификатор и личный кабинет, вход в который осуществляется по паролю. Информация о клиенте конфиденциальна. В кабинете клиент заполняет специальные формы, в которых указывает, какие товары или услуги он хотел бы приобрести, причем описание товара может быть достаточно подробным и конкретным. Кроме того, указывается время, в течение которого заказ актуален. Далее клиенту остается только ждать.

Сервис организует доступ к заявкам клиентов для торговых агентов и других заинтересованных субъектов и пересылает их предложения в кабинет клиента. По желанию клиента информация о количестве поступивших предложений с заданной периодичностью посылается в виде SMS-сообщений на телефон клиента.

Таким образом, если у клиента нет возможности или желания просматривать огромное количество рекламных объявлений, отыскивая среди них необходимый ему товар, данный сервис предоставляет выбор из числа предложений, предназначенных непосредственно данному клиенту.

**Черёмухина Н.А. Развитие современных форм и методов
рекламной деятельности, организация и оценка
эффективности рекламы в системе маркетинговых
коммуникаций**

Development of modern forms and methods of advertising activity, organization
and assessment of the effectiveness of advertising in the marketing communications
system

Черёмухина Надежда Андреевна
Магистрант 2 курса направления подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ФГАОУ ВО
«Волгоградский государственный университет», г. Волгоград
Afrodit2009@yandex.ru

Cheryomukhina Nadezhda Andreevna
Master's student of second-year in the in the training direction of "Management" profile "Marketing"
Federal Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education "Volgograd State
University", Volgograd
Afrodit2009@yandex.ru

Аннотация: Реклама – это самый эффективный способ распространения необходимой информации о предприятии и его месторасположении, товаре и условиях его продажи. Следовательно, рекламная информация – это одна из главных материальных предпосылок коммерческого успеха. В данной статье раскрыта и проанализирована вся концепция развития рекламы. От её зарождения до настоящего времени. Показана её важность и незаменимость во многих аспектах, начиная с экономики, заканчивая повседневной жизнью обычного человека.

Abstract: Advertising - is the most effective way to distribute the necessary information about the company and its location, the product and its conditions of sale. Therefore, an advertisement - it is one of the main material prerequisites of commercial success. This article is disclosed and analyzed the whole concept of advertising development. From its inception to the present time. It demonstrated its importance and indispensability in many ways, starting with the economy, ending the daily life of the common man.

Ключевые слова: Реклама, эволюция рекламы, рекламная деятельность, реклама, как

наука, маркетинг, маркетинговые коммуникации.

Keywords: Advertising, the evolution of advertising, promotional activities, advertising, science, marketing, marketing communications.

Развитие рекламы – это длительный период времени, в течение которого она видоизменялась и трансформировалась под влиянием социально-экономических отношений и появления новинок научно-технического прогресса. Усложнялись не только носители рекламных посланий, но и функции рекламы. И к началу XX века рекламное дело получает научное обоснование, благодаря тому, что его начинают изучать специалисты различных дисциплин: психологии, маркетинга, социологии.

Зарождение рекламы относится к эпохе первобытно-общинного строя, и связано с появлением, так называемой проторекламы. Специалист в области рекламы В. Л. Музыкант отмечает, что начальный этап проторекламы был связан с родовыми и племенными отношениями. Это выражалось в том, что люди украшали себя татуировками, которые выступали как антропологическая текстовая коммуникация формации и идентификация себя с определенным родом (племенем)¹. В Древнерусском государстве проторекламой были отдельные элементы гардероба, которые показывали принадлежность человека к определенному сословию (князь, дружинник).

Следующий этап в развитии рекламы связан с Древним миром и рабовладельческим строем. В городах полисах и поселениях Древней Греции и Рима рекламные послания для жителей размещались на так называемых стенах жилых домов - «амбусах» выкрашенных в белые тона и глиняных табличках.

Реклама была следующего содержания: «Я, Декрит, с острова Минос, по воле богов и с их помощью толкую сновидения»². Тексты рекламных обращений

¹ Музыкант, В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы / В. Л. Музыкант. - М.: Эксмо, 2006 –С.9.

² Указ. работа, с.10.

были найдены археологами и на стенах древних городов Мемфисе, Помпее. Они касались и политической рекламы: «Тот, кто отвергает учение Лукреция, тот да сядет рядом с мулом», или рекламы мест отдыха жителей Древнего Рима — бань (термы): «Терма Каустины предлагает все услуги и моет городским обычаем»³.

Однако главными распространителями рекламы в тот период были глашатаи, которые доносили до жителей сведения о грядущих действиях в полисе, городе (это могла быть информация о начале гладиаторских боёв, об открытии рынка рабов, скота, иной домашней утвари и т.д.).

Со временем текст рекламного обращения становился разнообразным, он реагировал на изменения в цепочке «адресант - текст - адресат».

В средневековье реклама переходит на качественно новый уровень развития. Новая эпоха в развитии рекламного дела была связана с появлением книгопечатного станка. Сохранился экземпляр первой в мире газеты «Уикли Ньюс» (1472 г.), которая вышла в Англии. На одной из первых её полос было рекламное объявление, касающееся скачек лошадей. Этому примеру последовали и другие газеты (например, «Лондон Газетт», 1666 г.). Помимо распространения печатной рекламы на домах жителей Парижа стали появляться таблички рекламного характера типа «Ювелирная лавка месье Жане» или «Костоправ Прьер Море»⁴.

История возникновения основных медианосителей уверенно свидетельствует об ускорении жизненного цикла изобретений, которые были связаны с появлением книгопечатания (XV в.); ростом численности газетных изданий (XVI в.); распространением журналов (XVII в.). Первая печатная рекламная продукция, помимо газет, включала в себя афиши, рекламные

³ Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. – М. : КноРус, 2012.-С.12

⁴ Сэндидж, Ч. . Реклама: теория и практика / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. М.: Прогресс, 1989.- С.37.

листочки. Текст сообщений был простым и информативным в течение всего XVIII и в начале XIX века⁵.

Дальнейший период эволюции рекламы – это временные рамки XIX—XX вв. Данный этап прочно связан с дальнейшим развитием науки и техники: XIX век - изобретение телеграфа; XX век (начало) - изобретение радио. Для той эпохи было характерно широкое распространение печатной рекламы и появление рекламы на транспорте. При этом Россия отстает в сфере распространения рекламы от европейских городов (в 1892 г. в стране на 1 млн. населения было только 9 наименований газет и журналов, а в Швейцарии и Германии на такое же количество жителей соответственно 230 и 129)⁶.

Пореформенная и послереволюционная Россия отставала от мировых тенденций развития рекламного дела. Это подтверждалось исследователем российской рекламы А. Веригиным, который писал: «У нас отсутствует настоящая русская реклама. А если она и есть, то не выходит за рамки раболопского копирования заграничных образцов»⁷.

В первой половине XX столетия на Западе набирает обороты прикладное направление, связанное с изучением психологии рекламы и её влиянием на сознание адресатов. В 1924 г. в труде «Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение» немецкий психолог Т.Кёниг подчеркивал, что «только две области прикладной психологии интересны широким кругам. Это изучение характеристик профессиональной пригодности и исследования в сфере рекламы»⁸.

В середине XX в. изучением рекламы занимались уже многие известные

⁵ Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. - Москва : Дашков и Ко, 2012. –С.29.

⁶ Акберов, Т. В. История возникновения и развития рекламы / Т. В. Акберов // Вопросы гуманитарных наук. - 2010. - №1. - С. 49.

⁷ Веригин А. Меткое московское слово. - М.: Просвещение, 1982.-С.19.

⁸ Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. М.: Современные проблемы, 1925.- С.19.

ученые в частности В. Блюменфельд, С.В. Гартунген, К. Марбе, В.Меде, Г.Мюнстерберг, И.Штерн, К.В. Шульте, Дж.Б.Уотсон и другие. Результаты их исследований не утратили своего значения и в наши дни и вполне актуальны⁹.

Еще в 1905 г. специалист из Германии Б. Витиес в статье, посвященной механизмам влияния рекламы на адресата, ставил следующий вопрос: «почему реклама оказывает на публику основное влияние, несмотря на то, что она (имеется в виду публика) теоретически осмысливает и понимает корыстные интересы и цели рекламы»¹⁰. Ученый связал тот феномен с интеллектуальным воздействием на умы аудитории. Данное явление в труде Б. Витиеса было представлено как «интеллектуальная рецепция». Суть, которой, в том, что реклама может не только сделать объективную потребность важной и актуальной, превратив её ещё и в мотив. При этом одновременно формируется необходимость в рекламируемом товаре (услуге) как бы «из ничего», т.е. без всяких на то объективных причин.

Изучая влияние рекламы на психологию покупателей, американский исследователь Т.К. Фридлендер в труде «Путь к покупателю» (1923 г.) отмечал: «Итоговой целью любой рекламы является воздействие на сознание людей в такой степени, чтобы побудить их к совершению определенного действия, которое заключается в покупке определенного товара. Следовательно, реклама связана с познавательной деятельностью тех, для кого она предназначена, и опирается на данные науки, которая детально исследует законы человеческого разума и его практической деятельности. Мы имеем дело с такой наукой как психология»¹¹.

В 1923 г. другой исследователь в данной области Т.Кёниг констатировал, что «реклама в сфере торговли - это своего рода целенаправленное влияние на

⁹ Лебедев, А. Н. Психология рекламной деятельности: история и перспективы развития / А. Н. Лебедев // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. - 2010. - № 1. - С. 169.

¹⁰ Витиес, Б. Механизмы воздействия рекламы: психологический аспект. –М: ДИС, 2008.-С.102.

¹¹ Фридлендер К.Т. Путь к показателю (теория и практика рекламного дела). - М.; Л., 1926. –С.2.

психику человека для того, чтобы вызвать у нее волевою готовность купить тот товар, который представлен в рекламе....»¹². Этот же тезис был поддержан в 1925 г. и российским исследователем М.А.Мануйловым в монографии «Психология рекламы».

В 30-40-х гг. XX в. в экономически успешных странах получила качественное развитие рекламная деятельность. Данный период характеризовался стремительным использованием маркетинга в экономическую практику хозяйствующих субъектов. Это было связано с ориентацией экономики в сторону «рынка покупателей». Основным девизом маркетинга является тезис Ф. Котлера: «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»¹³. Тот товар, который не пользуется спросом, является экономически невыгодным.

В классической рекламе, которая появилась на рубеже XIX— XX столетия, изучались психические процессы и влияние рекламы на потребителя товара, то в рамках маркетинговой коммуникации, она исследовалась основанной по принципу «обратной связи». Яркие и интересные работы — с точки зрения рекламной деятельности, принадлежат Д. Аакер, Э. Дихтер, П. Друкер, Дж. Залтман, Ф. Котлер, Т. Левитт, М. Лидстром, Р.Ривз, Дж.Траут, Л.Ческин и многим авторам.

Маркетолог П. Друкер писал «Целью маркетинга являются такие усилия, которые устранят проблемы сбыта. Его цель — как можно лучше познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами»¹⁴.

В 50-х гг. XX в. одним из основных «психологических методов воздействия» на покупателей, стала так называемой методика 25-го кадра, которую предложил психолог и глава маркетинговой компании Дж. Вайкери. Эта методика

¹² Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. М.: Современные проблемы, 1925.-С.31.

¹³ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2009.-С.89.

¹⁴ Друкер, П. Управление маркетингом/ П. Друкер. – Спб.: Питер, 2008. – С.171.

возвращала рекламный мир к началу XX столетия, к работам Б.Виттеса. Многие маркетологи начали думать, что потребности действительно можно создавать, например, особой формой сублиминальной или подпороговой рекламы. Споры по поводу действенности и эффективности метода Дж. Вайкери ведутся до сих пор¹⁵. В частности, сегодня особую популярность приобрели исследования американского психолога Дж. Залтмана, который стал основателем нового направления в психологии рекламной деятельности — «нейромаркетинга»¹⁶ суть которого – влияние рекламы на подкорковое сознание потребителей.

Во второй половине XX в. исследования рекламной деятельности значительно расширились. Вместе с традиционной рекламой специалисты в области маркетинга говорят о Direct Marketing, Public Relations, Sales Promotion, Merchandising, Product Placement, Event Marketing, Personal Selling и других. Под термином, например, Sales Promotion понимают стимулирование сбыта.

Это всевозможные действия, приемы, материалы и методы, которые используются в дополнение к традиционной рекламе для совмещения рекламной и сбытовой деятельности. Понятие Merchandising означает комплекс рекламных мероприятий в местах продажи товаров. Под термином Direct Marketing понимают маркетинговую коммуникацию, в которой используются обычная и электронная почта, факс, телефон и иные виды связи для получения отклика на рекламное сообщение. В этом случае рекламные предложения отправляются по определенному адресу или на конкретное имя.

Сегодня многие крупные рекламные агентства и даже профессиональные ассоциации переименовываются в коммуникационные агентства. И вместо

¹⁵ Лебедев, А. Н. Психология рекламной деятельности: история и перспективы развития // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. - 2010. - N 1. - С. 167-178.

¹⁶ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. М.: Прогресс, 1989.-С.177.

термина «реклама» в специальной литературе и периодической печати все чаще используют термин «маркетинговая коммуникация».

Тщательное научное изучение рекламы как социокультурного явления в строгих экспериментальных условиях началось в 50-е гг. прошлого столетия. Это связано, прежде всего, с широким распространением в мире телевидения (Л.Берковиц, А.Бандура и др.).

В СССР даже в 1980-е годы подчеркивалось, что, в отличие от капиталистической, социалистическая реклама не только является плановой по определению, а также «служит народу, живет его интересами». «Объективность — одна из основных отличительных черт социалистической рекламы... В ней, как в зеркале, отражаются все принципы и задачи развития народного хозяйства»¹⁷. Однако, реклама в стране была не только в виде банальных лозунгов, но и в виде специализированных изданий, например, журнала «Реклама» (1971 г.). Появлялись и труды российских авторов по рекламному делу (С. Куремина, Р. Суханова «Печатная торговая реклама» (1967 г), Д. Беклешов и Д. Воронова «Реклама в торговле» (1968 г) Н. Богачев «Исторический путь рекламы» (1969 г.), В. Глазунова в «Торговая реклама» (1975 г.), Феофанов О. «США: реклама и общество» (1979 г.) Проводя сравнение в начале 80-х годов советской и американской рекламы, Б. Манселл директор крупного рекламного агентства в США отмечал, что «даже в начале 1990-х годов реклама в Советском Союзе скорее напоминала американскую пятидесятилетней давности»¹⁸.

Для современного этапа развития рекламы конца XX начала XXI века, характерны законодательное закрепление и правовое регулирование рекламной деятельности в РФ¹⁹, появление качественно новых методов распространения

¹⁷ Рожков И. Капиталистическая реклама сегодня. Теория и практика внешнеторговой рекламы. М.: Соверо, 1987.-С.8.

¹⁸ Музыкант, В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы / В. Л. Музыкант. - М.: Эксмо, 2006 –С.9.

¹⁹ Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006. № 38 ФЗ (с изм. и доп. на 1.01. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: СПС КонсультантПлюс

рекламы (SMS-сообщений и Интернет-реклама). Согласно исследованиям 2014 года, Интернетом ежедневно пользуется 56,3 миллиона россиян, или 48 % жителей страны, от 18 лет и старше. Совершеннолетних пользователей, выходящих в Сеть каждый месяц, и того больше — 68,7 миллиона человек. Годовой прирост Интернет-аудитории, выходящей в Сеть ежемесячно, составил 7%, а для суточной аудитории данный показатель равен 12%²⁰. Данная статистика говорит о том, что тематика Интернет-продвижения становится все более актуальной по мере роста потенциальных адресатов Интернет-рекламы.

Резюмируем: концепция рекламы напрямую связана с тенденциями развития общества и НТП. Первоначальными исследованиями в сфере рекламного дела были психологические аспекты, связанные с воздействием на сознание потребителей, затем реклама изучалась как средство коммуникации.

Россия по уровню развития и распространения рекламы в советский период отставала от ведущих стран практически на полвека, но с развитием рыночных отношений рекламное дело в нашей стране, как собственно и маркетинг получили широкое распространение.

Библиографический список

1. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006. № 38 ФЗ (с изм. и доп. на 1.01. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: СПС КонсультантПлюс
2. Акберов, Т. В. История возникновения и развития рекламы / Т. В. Акберов // Вопросы гуманитарных наук. - 2010. - №1. - С. 48-58.
3. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2009. – 502 с.
4. Ботнарюк, М. В. Использование в рекламе современных концепций

²⁰ Оленева, А.В. Место интернет-рекламы в системе маркетингового управления социальными процессами А. В. Оленева // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2015. - № 2. - С. 197.

маркетинга / М. В. Ботнарюк // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 6. - С. 63-71.

5. Веригин А. Меткое московское слово / А Веригин. - М.: Просвещение, 1982.-С.19.

6. Витиес, Б. Механизмы воздействия рекламы: психологический аспект / Б.Витнес. –М: ДИС, 2008.- 392 с.

7. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация / И.А. Гольман. — М.: Эксмо, 2012. – 401 с.

8. Друкер, П.Управление маркетингом / А. Друкер. – Спб.: Питер, 2008. – 318 с.

9. Егорова-Гартман, Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гартман, К. Плешаков. — М.: Просвещение, 2009.- 319 с.

10.Игнатенко, А. Из российской истории коммуникаций: реклама в газетах начала XIX века / А. Игнатенко // Пресс-служба. - 2013. - № 2. - С. 71-85.

11.Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. – М. : КноРус, 2012.- 331 с.

12.Кёниг, Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение / Т. Кёниг. - М.: Современные проблемы, 1925.- 207 с.

13.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2015.-755 с.

14.Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг,Д. Сондерс, В. Вон. - М.; СПб.; Киев: Вильяме, 2009.- 810 с.

15.Лебедев, А. Н. Психология рекламной деятельности: история и перспективы развития / А.Н. Лебедев // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. - 2010. - № 1. - С. 169-172.

16.Лебедев, А. Н. Психология рекламной деятельности: история и перспективы развития / А. Н. Лебедев // Вестник Российского гуманитарного

научного фонда. - 2010. - № 1. - С. 167-178

17. Лебедев, А.Н. Психология рекламы: учебник для экономических вузов / Под общ. ред. В.Н.Дружинина. - СПб.: Питер, 2010. – 477 с.

18. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы /А.Н. ЛебедевЛюбимов. - СПб.: Питер, 2014.- 590 с.

19. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — СПб.; Питер, 2012. – 416 с.

20. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология в маркетинге: COOL-BRAND стратегия / А.Н. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2008.- 361 с.

21. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. - М: Мир, 2010. -229 с.

22. Мануйлов, М.А. Психология рекламы / М.А. Мануйлов. - М., Психология, 1925.-С.7.

23. Музыкант, В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы / В. Л. Музыкант. - М.: Эксмо, 2006 – 240 с.

24. Оленева, А.В. Место интернет-рекламы в системе маркетингового управления социальными процессами А. В. Оленева // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2015. - № 2. - С. 196-198.

25. Потапов, Б. В. История создания рекламы в России / Б. В. Потапов // Вопросы гуманитарных наук. - 2014. - № 3 (72). - С. 166 -168.

26. Ракова, О. В. Культурные ценности и их влияние на маркетинговую коммуникацию (на примере российской телерекламы) / О. В. Ракова, Ч. Бэк // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 1. - С. 52-67.

27. Рожков, И. Капиталистическая реклама сегодня. Теория и практика внешнеторговой рекламы / И. Рожков. - М.: Соверо, 1987.- 219 с.

28. Рожков, И.Я. Реклама: планка для профи / И.Я Рожков. — М.: Интер, 2007. -324 с.

29. Семенова, М.М. Обзор рекламного рынка России за последние 25 лет / М. М. Семенова, М. А. Семенов // Вестник Иркутского Государственного Технического Университета. - 2013. - № 3. - С. 156-162.
30. Сергеева, О. Ю. Анализ факторов, влияющих на рекламную деятельность в рыночных условиях / О.Ю. Сергеева, Г.Р. Гузаирова // Российское предпринимательство. - 2014. - № 19 (265). - С. 178-192.
31. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. — СПб., 2012. Гл. V.- 521 с.
32. Сэндидж, Ч. . Реклама: теория и практика / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. М.: Прогресс, 1989.- 497 с.
33. Тарабукин, Н. Искусство дня / Н. Тарабукин. — М.: Знание, 1925. — 185 с.
34. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. - Москва : Дашков и Ко, 2012. - 245 с.
35. Ученова, В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова, Н.В. Старых Н.В. - М.: Юнити, 2009.- 344 с.
36. Фридлендер, К.Т. Путь к показателю (теория и практика рекламного дела) / К.Т. Фридлендер. - М.; Л., 1926. —С.2.
37. Хенсон, Ф. Рекламное дело в СССР / Ф. Хенсон. – М.: Политиздат, 1978. – 523 с.
38. Чиняков, М. Двигатель торговли часть II, Рекламное дело в России. Эпоха расцвета / М. Чиняков // Исторический журнал. - 2010. - № 4. - С. 40-61.

Секция 2. Маркетинговые исследования. Маркетинговые инструменты

УДК 338.46

Арутюнова Д.В., Безуглова В.И. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей на рынке частных дошкольных образовательных услуг

Market research of consumers' preferences in the market of private preschool
educational services

Арутюнова Диана Владимировна
Южный федеральный университет, Россия, г. Таганрог
sandia@yandex.ru

Безуглова Валерия Игоревна
Южный федеральный университет, Россия, г. Таганрог
v.bezuglova@list.ru

Arutyunova Diana
The Southern Federal University, Russia, Taganrog
sandia@yandex.ru

Bezuglova Valeriya
The Southern Federal University, Russia, Taganrog
v.bezuglova@list.ru

Аннотация. Целью исследования являлось определить основные предпочтения потребителей дошкольных образовательных услуг, которые смогут стать ориентиром для развития частных дошкольных организаций. Основными методами являлись анкетирование, графическое представление данных, системный анализ. В результате получены данные, позволяющие выявить предпочтения потребителей относительно реализации образовательных услуг частными дошкольными учреждениями.

Ключевые слова: дошкольные образовательные услуги, рынок частных образовательных услуг, анкетирование, спрос, предпочтения потребителей.

Abstract. Research objective was to define the main consumers' preferences of preschool educational services which will be a reference point for development of the private preschool organizations. The main methods were questioning, graphical representation of information, the system analysis. As a result acquired information allows to reveal consumers' preferences connected with realization of educational service by private preschool institutions.

Keywords: preschool educational services, market of private educational services, questioning, demand, preferences of consumers

Российская система образования за последние годы пережила существенные изменения. Отказ от государственной монополии в области образования, переход на платное обучение, изменение уклада жизни населения привели к созданию множества негосударственных образовательных учреждений, в том числе и в сфере дошкольного образования [1].

Частные дошкольные образовательные учреждения (ДОУ) представляют собой явление новое и непривычное для большинства потребителей, отдающих предпочтение бесплатному образованию. Вместе с тем, значительная часть потребителей уже знакома с услугами частных ДОУ и по тем или иным причинам отдает свое предпочтение именно негосударственным учреждениям.

Однако спрос на частные дошкольные образовательные услуги не является стабильным в силу различных причин, среди которых и изменения в предпочтениях потребителей. Следовательно, для того чтобы иметь возможность спрогнозировать спрос на образовательные услуги и своевременно отреагировать на изменившиеся условия, частным дошкольным организациям необходимо проводить исследование рынка и анализировать полученные результаты на предмет выявления дополнительных возможностей или угроз, существующих на данный момент для конкретной организации в сложившихся условиях. В данном исследовании в качестве объекта выступает локальный рынок частных дошкольных образовательных услуг в г. Таганроге.

Для того чтобы выяснить, что в действительности лежит в основе предпочтений потребителей и каково их отношение к развитию рынка частных дошкольных образовательных услуг в своем городе, было проведено анкетирование для потребителей услуг ДООУ. Целью анкетирования было выяснение отношения потребителей к платным дошкольным образовательным услугам. В качестве респондентов выступили родители, имеющие детей в возрасте от 3-х до 7-ми лет. Анкету предлагалось заполнить всем желающим он-лайн на специализированном форуме для родителей [2], а также в социальной сети.

В ходе проведенного исследования были получены следующие результаты:

1) Целью первого вопроса было выяснить, являются ли частные ДООУ востребованными среди потребителей. Как показало исследование (см. рис.1), пятая часть опрошенных отдает предпочтение частным учреждениям, что более чем в 2 раза меньше чем у государственных ДООУ. Несмотря на весомую разницу, доля частных ДООУ в объеме значительна, следовательно спрос на услуги негосударственных учреждений есть, при чем не только со стороны тех потребителей, которые заинтересованы в основных услугах по присмотру и уходу за детьми, но и со стороны родителей, которые уже пристроили своего ребенка в муниципальное учреждение и хотели бы воспользоваться услугами дополнительного образования, которые в широком ассортименте представлены именно в частных центрах развития ребенка.

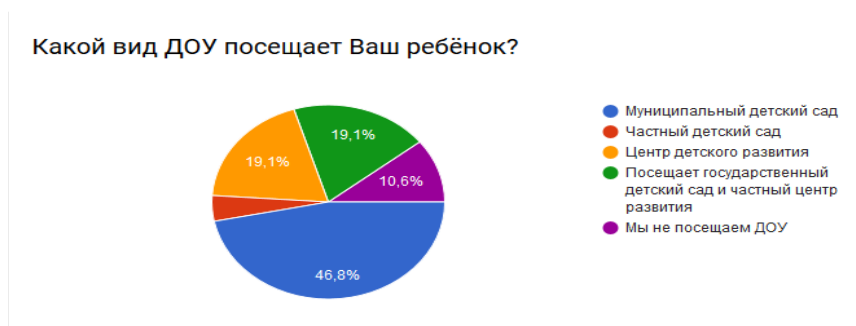


Рисунок 1. Наиболее востребованный вид ДООУ

2) Согласно результатам исследования (см. рис.2) подавляющее большинство опрошенных считает актуальным развитие частных ДООУ в своем городе. Главным барьером на пути расширения деятельности частных учреждений



Рисунок 2. Актуальность развития частного сектора

3) Далее были выяснены основные факторы, повлиявшие на выбор потребителей частных дошкольных образовательных услуг (см. рис.3). В первую очередь, потребителей привлекает благоприятная атмосфера и отношение к детям в частных ДООУ. На втором месте – уровень подготовки и развития, которые получает ребенок. Следовательно, по мнению потребителей, в частных учреждениях важнейшим является именно социальный фактор: доброжелательные отношения, уютная атмосфера, внимание и забота со стороны воспитателей.

Почему Вы выбрали (выбрали бы) частное ДОО?



Рисунок 3. Факторы выбора ДОО

4) На следующем этапе были выяснены причины, по которым потребители не выбрали частное дошкольное учреждение (см. рис.4). Преимущественно, потребителей не устраивает цена на услуги частных ДОО. Также значительная часть опрошенных отметила, что не видит необходимости в посещении частного ДОО, что говорит о неосведомленности большей части потенциальных потребителей о том, что именно могут предложить частные дошкольные

Почему Вы не выбрали (не выбрали бы) частное ДОО?

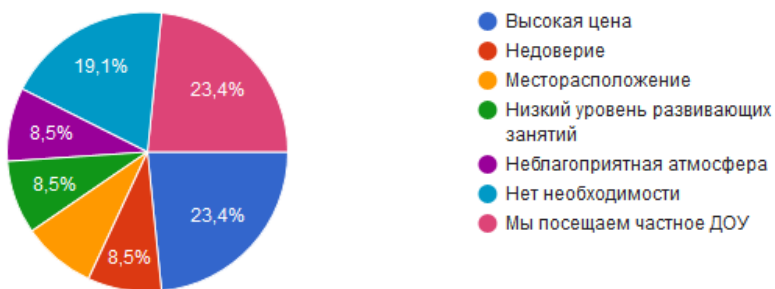


Рисунок 4. Причины, по которым потребители не выбирают частные дошкольные учреждения

5. Вместе с тем, несмотря на результаты по предыдущему вопросу, большинство опрошенных не считает услуги частных ДООУ недоступными (см. рис.5), то есть на данный момент цены приемлемы для определенной категории потребителей, которая, судя по результатам первого вопроса немногочисленна, и для того, чтобы расширить круг потребителей, частным ДООУ необходимо прежде



Рисунок 5. Доступность частных дошкольных образовательных услуг

Таким образом, как показало исследование, на данный момент частные дошкольные образовательные услуги не претендуют на всеобщую популярность среди потребителей, что связано, прежде всего, с ценовой проблемой, тесно коррелирующей с доходами населения. Большая часть потребителей имеет доходы ниже среднего в связи со сложившей экономической ситуацией, а это значит, что вопрос цены при выборе той или иной услуги будет приоритетным и этот выбор будет сделан в пользу самого экономного варианта, которым не является посещение частного дошкольного учреждения.

Вместе с тем, значительная часть потребителей признает актуальность, доступность и уникальность услуг частных дошкольных учреждений. Следовательно, предприниматели, занимающиеся оказанием платных дошкольных образовательных услуг, имеют стимул для развития. В качестве основных технологий повышения привлекательности услуг могут быть использованы

современные маркетинговые инструменты.

Настоящее исследование позволило сделать вывод о необходимости реализации двух задач в рамках маркетинга ДОО. К первой задаче следует отнести формирование имиджа и бренда ДОО за счет обеспечения высокого качества образовательной услуги. Среди инструментов, направленных конкретно на совершенствование услуги можно выделить разработку инновационных образовательных методик, творческий подход к организации занятия, развитие квалифицированной рабочей силы, формирование особых отношений между преподавателем и учеником, создание определенной атмосферы. В рамках продвижения могут быть реализованы креативные коммуникационные программы и специальные события [3].

Второй задачей маркетинга ДОО является разработка и реализация адекватной ценовой политики. Актуальность данной задачи обусловлена требованиями потребителей (см. рис.2). Реализация данной задачи возможна за счет формирования гибкой ценовой политики, системы скидок, акций, бонусов и других маркетинговых инструментов, направленных на повышение лояльности клиента.

Библиографический список

1. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 20.03.16).
2. Женский сайт города Таганрога [Электронный ресурс]. URL: <http://taganrogwoman.ru/> (дата обращения: 20.03.16).
3. Арутюнова Д.В., Безуглова В.И. Маркетинговые инструменты в сфере образовательных услуг// Новая наука: опыт, традиции, инновации. №6. – Стерлитамак: РИЦ АМИ, 2015. С. 199-202.

Барков Е.И. Преимущества и недостатки блоггинга как маркетингового инструмента. Перспективы развития в России

Advantages and shortcomings of blogging as marketing tool. Prospects of development in Russia

Барков Евгений Игоревич
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург
astarot111@rambler.ru

Barkov Evgeny Igorevich
Saint Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, St. Petersburg

Аннотация: В статье, дана оценка степени влияния интернет-технологий на человеческую деятельность и деятельность организации. Дано описание современных маркетинговых интернет-инструментов и, в частности, блоггинга как средства продвижения. Рассмотрен блоггинг и его положительные и отрицательные аспекты, как маркетингового инструмента. Дана оценка перспектив использования блогов в целях продвижения товаров и услуг в России.

Ключевые слова: интернет, интернет-технологии, инструменты интернет-маркетинга, блоггинг, СМИ, блогер, блогосфера.

Abstract: In this article, evaluating the degree of the impact of Internet technologies on human activities and the activities of the organization is carried out. The modern Internet marketing tools and, in particular, blogging as a means of promotion are listed. Blogging and its positive and negative aspects, are considered as a marketing tool. The estimation of the prospects of using blogs to promote goods and services in Russia is given.

Keywords: internet, internet technologies, instruments of internet marketing, blogging, mass media, blogger, blogosphere.

Информационные интернет-технологии прочно вошли в жизнь современного человека. На сегодняшний день интернет заменяет многие СМИ. Происходит вытеснение традиционных средств коммуникации, библиотек, кинотеатров. В интернете можно найти ответ практически на любой вопрос, можно познакомиться с интересными людьми, посмотреть обучающие видеозаписи, совершить виртуальное путешествие, осуществить покупки, получить и оказать услуги, в том числе и государственные [2,57]. Сильную зависимость от информационных технологий испытывают и организации. Сегодня наличие сайта, групп в социальных сетях является для компании необходимым условием успешной коммерческой деятельности, это экономит время и ресурсы и позволяет поддерживать обратную связь с потребителями. Использование электронной почты сотрудниками компаний также имеет ряд преимуществ над другими средствами коммуникаций, к главному из которых относится возможность получать и передавать информацию и принимать управленческие решения более оперативно; делает работу с деловой корреспонденцией более удобной, благодаря возможностям электронной обработки данных [2,60].

Интенсивно развиваясь, интернет постепенно становится торговой площадкой, которая позволяет объединить в общем информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг, серьёзно снижая коммерческие расходы первых и делая более доступной и разнообразной товарную линейку для вторых, также предоставляя участникам ряд определённых сервисов, повышающих эффективность их бизнеса [3]. Доказательствами являются образование таких явлений и процессов, как интернет-биржи, онлайн-банки и интернет-магазины; электронные деньги, электронные аукционы и электронная коммерция, лежащая в их основе [2,58].

Количество онлайн-транзакций растёт: данный факт наглядно представлен на рисунке 1, отражающем динамику онлайн-операций и их долю в регионах мира:

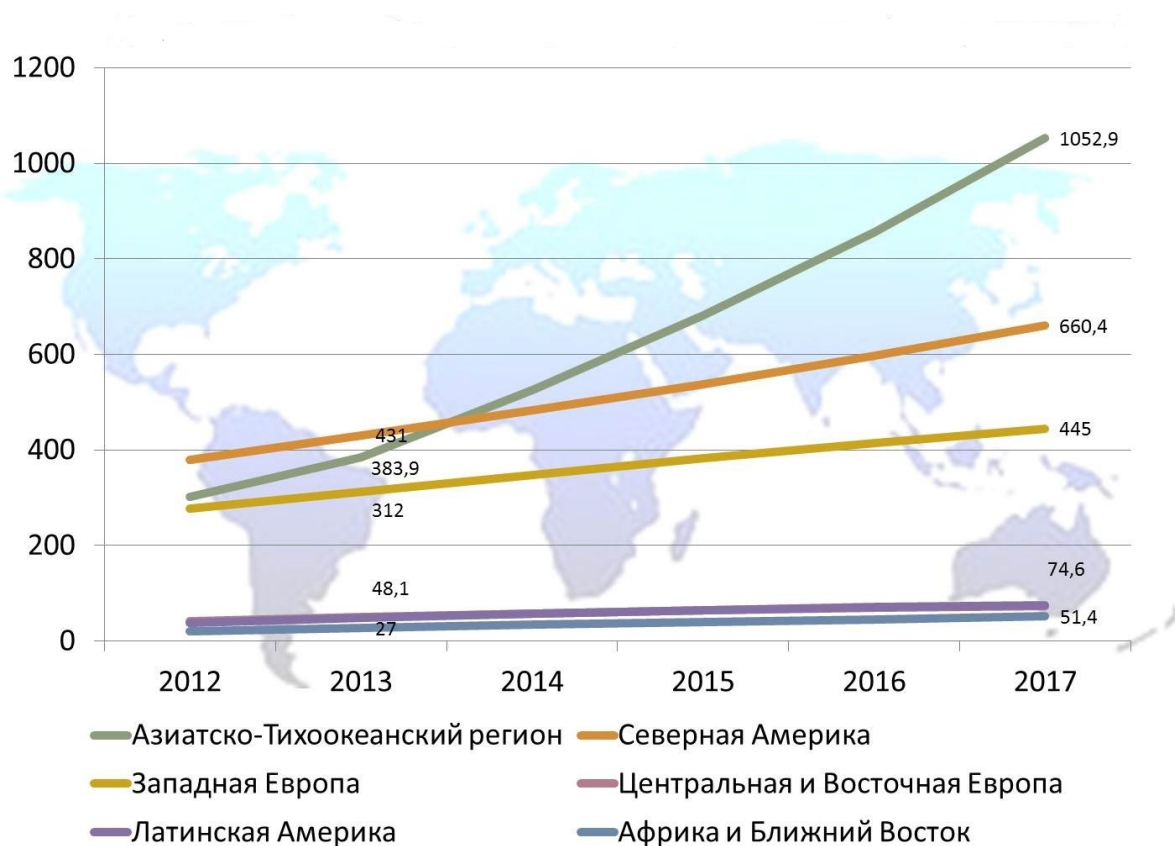


Рисунок 1. Динамика оборота интернет-торговли в регионах мира (млрд. долл.)²¹

Наряду с увеличением протекающих в интернете покупок и продаж, происходит усложнение сетевых структур, как итог: глобальная сеть становится самостоятельной маркетинговой средой, с не до конца изученной спецификой [3,608]; однако она требует разработки и более пристального изучения инструментов интернет-маркетинга.

Основной целью любого инструмента интернет-маркетинга, если мы говорим о коммерческом маркетинге, а не продвижении любой идеи в принципе, является продвижение сайта, товара или услуги в информационном пространстве, однако, методы продвижения у каждого инструмента являются разными.

²¹Мишушин В.В. Тенденции развития интернет-торговли в России и за рубежом // Электронное периодическое издание «Экономика и социум». – 2015. - №4, с 609 [Электронный ресурс]. [http://iupr.ru/domains_data/files/sborniki_jurnal/Zhurnal%20_4\(17\)%202015.pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/sborniki_jurnal/Zhurnal%20_4(17)%202015.pdf)

Рассмотрим основные виды интернет-маркетинга:

1 **Контекстная реклама**, представляющая собой рекламные текстовые сообщения, расположенные на одной странице с окном поиска и возникающие при вводе определённых ключевых запросов.

2 **Медийная реклама**, состоящая из статичных или анимированных баннеров и видеороликов, расположенных на различных сайтах – как правило, крупных порталах.

3 **Вирусный маркетинг** – запуск в информационные ресурсы с высокой посещаемостью скрытой рекламы в виде фотографий, текста, видеофайлов, сайта и ориентация этой рекламы на распространение среди пользователей. Особенностью данного инструмента является то, что реклама должна иметь развлекательный характер.

4 **E-mail рассылки** – сообщения, получаемые по электронной почте с целью донесения до пользователя рекламного содержания.

5 **Поисковая оптимизация и продвижение (SEO)** – комплекс мероприятий, направленный на продвижение сайта в социальных сетях и поисковых ресурсах по вводимым запросам.

6 **Блоггинг** - деятельность по созданию и продвижению своего блога – онлайн-дневника, в котором индивид, группа индивидов или компания отражают те сведения, которые они хотели бы донести до пользователя. Для определения отличительных сторон блоггинга, как маркетингового инструмента, необходимо ввести термин «дневник», под которым понимают совокупность регулярных записей, содержащих мысли и события, происходящие в жизни автора. Традиционно дневник не предназначен для ознакомления с ним других людей, кроме автора, ввиду его личного характера [1,63].

Основным отличием блога от дневника является направленность на публичное распространение и ознакомление интернет-пользователями. Главными

составляющими блоггинга являются реклама и получение коммерческой выгоды от её просмотра пользователями сети. Основная проблема использования блогов в маркетинговых целях заключается в том, что в отличие от дневника, где события и мысли представлены хоть и субъективно, но независимо, в блогах информация может не соответствовать действительности ввиду материальной заинтересованности блогера в максимальном продвижении рекламируемых товаров и услуг [5].

Несмотря на сравнительно недолгую историю существования блоггинга, не существует однозначного ответа, кто был первым блоггером, и кто первым употребил термин «блог». Наиболее вероятно, что создателем первого веб-дневника был Тим Бернерс-Ли – создатель HTML-языка и автор множества разработок в информационных областях [7]. В созданном в 1992 году блоге Бернерс-Ли публиковал статьи о развитии информационной отрасли и Интернета в общем [4]. Принято считать, что Йорн Баргер в 1997 году впервые употребил термин «веб-блог» для того, чтобы охарактеризовать собственный интернет-ресурс; однако, короткую форму слова «блог» придумал и использовал в своём блоге Петр Мерхольц в 1999 году [7].

По тематической направленности блоги подразделяются на политические; образовательные; музыкальные; бытовые; спортивные и т.д. По количеству человек, размещающих записи в одном блоге, выделяют авторские, коллективные и корпоративные блоги. Данная классификация более наглядно и подробно отражена на рисунке 2:

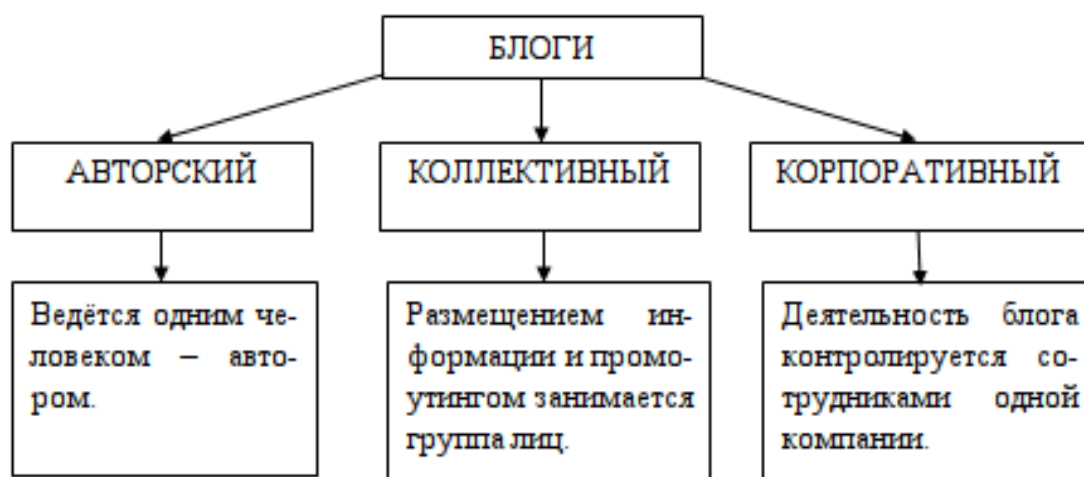


Рисунок 2. Классификация блогов по степени авторства

Особый интерес к блоггингу в ходе исследования был вызван отличительными особенностями данного маркетингового инструмента. Одна из них заключается в том, что блоггинг является недавно появившимся и не до конца изученным средством продвижения требуемых сайтов, товаров, услуг. Пользователи относятся более лояльно к рекламному сообщению, заключенному в блоге, ввиду новизны и необычности формата, не всегда сознавая, что это реклама, воспринимая сообщение, как некую познавательную статью. В силу своей специфики, чтобы эффективно использовать блоггинг в маркетинговых целях, требуется затратить намного больше творческих усилий, чем в случае использования других инструментов интернет-маркетинга. Как итог, блоггинг представляет собой менее агрессивное средство продвижения, чем контекстная реклама и e-mail рассылки; при этом, эффективность от использования блоггинга в маркетинговых целях чаще всего выше, чем у других инструментов интернет-маркетинга. Основная причина популярности и эффективности блогов заключается в уникальном формате – в своих статьях и видеозаписях блогеры в доступной форме дают свою оценку какому-либо товару или услуге, привлекая тем самым внимание потребителей к рекламируемой продукции. Блоггинг частично

перенимает методы вирусного маркетинга: из блога пользователь получает информацию, содержащую скрытую рекламу, которой он впоследствии делится с членами семьи, друзьями, коллегами и т.д. распространяя рекламу по принципу сети.

Основной тематикой блогов редко выступают товары повседневного спроса: на информационных ресурсах блогеры публикуют обзоры на технические новинки и программное обеспечение; оставляют свои впечатления от туристической поездки за рубеж, мнение о приобретённом автомобиле и отзывы о кинофильме. Другими словами – в силу того, что основной средой блоггинга является интернет, блогеры вынуждены публиковать контент, представляющий большой интерес для пользователей глобальной сети.

В таблице 1 изложены плюсы и минусы использования блогов в качестве основной деятельности и маркетингового инструмента:

Таблица 1

Преимущества и недостатки использования блоггинга в качестве основной деятельности и маркетингового инструмента

Положительные черты	Отрицательные черты
1) Блоггинг является современным и результативным средством продвижения в интернет-среде.	1) На людей, не являющихся интернет-пользователями, блоггинг воздействует только через посредников по принципу вирусного маркетинга.
2) В сравнении с другими инструментами интернет-маркетинга, блоггинг чаще является более эффективным, чем, например, контекстная реклама и поисковая оптимизация и продвижение.	2) Блоггинг требует больше творческих усилий и времени, чем все остальные методы интернет-маркетинга ввиду необходимости постоянного мониторинга и создания контента.
3) Ведение блога позволяет человеку, занимающемуся данной деятельностью, получать высокий пассивный доход.	3) Много времени, усилий и средств уходит на разработку и продвижение блога.
4) Блоггинг позволяет завести полезные знакомства и высказаться публично практически на любые темы.	4) Некоторые пользователи с недоверием будут относиться к рекламной информации, предполагая материальную

	заинтересованность блогера.
5) Ведение блога даёт возможность совершенствоваться – расширять круг собственных интересов и улучшать свой писательский талант.	5) Для эффективного ведения блога требуются харизма, литературный талант и широкий кругозор, чтобы обеспечить пользователей качественным и интересным контентом.

Из характерных черт, указанных выше, следует, что блоггинг является современным, эффективным и требовательным к человеческому ресурсу средством рекламы [6]. В настоящее время блогосфера развивается быстрыми темпами в связи с глобализацией и распространением информационных связей. Основными причинами этого развития являются: рост количества пользователей интернета и, в частности, блогеров; простота в создании и модерировании блога; возможность высказать своё мнение публично по какому-либо вопросу: более того, проявление такой инициативы помогает выявить проблемы и точки напряжения в организации, в государстве, в интернете. Эффективным способом продвижения товара или услуги на рынок является написание рекламных статей в популярных блогах. Несмотря на определённое недоверие к блогерам, сложившимся из-за их предвзятости в рекламе, нет причин полагать, что в будущем блоги потеряют свою значимость как маркетинговый инструмент, а блогеры потеряют возможность зарабатывать, занимаясь данным видом деятельности.

В

настоящее время, для регулирования блогосферы и формирования определённой блогерской этики, принимаются законопроекты – одним из них является законопроект № 428884-6 о внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей [8]. Данный законопроект приравнял пользователей, имеющих блоги с высокой посещаемостью, к журналистам, наложив на них те же ограничения, что и действуют на газеты, журналы и прочие средства массовой информации. В

результате принятия законопроекта № 428884-6, блогер, имеющий большое количество подписчиков, будет вынужден проверять достоверность размещаемой информации на своём информационном ресурсе; также на блогера распространяется запрет на использование ненормативной лексики, обязательное указание возрастных ограничений на публикуемых материалах и уплата налогов со своего пассивного дохода [9]. Однако, при этом, данный вид деятельности не определен, как профессиональный вид деятельности ни в Гражданском кодексе, ни в Налоговом. Что, видимо, предстоит сделать законодательной власти уже в ближайшее время.

По мнению подавляющего большинства интернет-пользователей и самих блогеров, данный законопроект является, по меньшей мере, спорным, поскольку он ограничивает свободу слова и нарушает независимость интернет-пространства.

Несмотря на все минусы законопроекта, положительным является то, что государство осознаёт важность блогосферы для общества, считается с ней и стремится к её регулированию и совершенствованию.

Библиографический список

1. Королева Л.А., Александрова А.И. Особенности учета рисков маркетинговой политики в управлении предприятием // Известия Санкт-Петербургского государственного электро-технического университета ЛЭТИ. – 2005. - №2.- С. 62-66.

2. Игнатьева Т.А., Александрова А.И. Особенности развития рынка информационных услуг в России // Вопросы современной экономики: Теоретический и практический аспекты: сб. ст. Международной научно-практической конф., Пенза, 2015. -139с. Изд.: Пензенский государственный технологический университет. С. 57-61

3. Мишушин В.В. Тенденции развития интернет-торговли в России и за рубежом // Электронное периодическое издание «Экономика и социум». – 2015. -

№4, с. 607-611 [Электронный ресурс].

[http://iupr.ru/domains_data/files/sborniki_jurnal/Zhurnal%20_4\(17\)%202015.pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/sborniki_jurnal/Zhurnal%20_4(17)%202015.pdf)

4. Электронная торговая площадка – материал из Википедии [Электронный ресурс] URL:

https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_торговая_площадка

5. Статистика интернет-торговли в странах мира [Электронный ресурс]

URL:<http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira/>

6. Блог – материал из Википедии [Электронный ресурс]

URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>

7. Химера-Смирнова А. Кто был самым первым блогером в мире? Как вообще зародилась данная «культура»? [Электронный ресурс]

URL:<http://thequestion.ru/questions/96539/kto-byt-samym-pervym-bloggerom-v-mire-kak-voobshe-zarodilas-dannaya-kultura>

8. Законопроект № 428884-6 О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей.

[http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28SpravkaNew%29?](http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28SpravkaNew%29?OpenAgent&RN=428884-6&02)

[OpenAgent&RN=428884-6&02](http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28SpravkaNew%29?OpenAgent&RN=428884-6&02)

9. Антюшенина С. Блок пост: «Зачем парламентарии хотят приравнять блогеров к журналистам»? [Электронный ресурс]

URL: <https://lenta.ru/articles/2014/04/10/blogi/>

Киреева А.С. Повышение эффективности деятельности ООО «Сарансккабель» на основе использования инструментов маркетинга

Imprving the efficiency of LLC "Saaransklabel" using marketing tools

Киреева Алена Сергеевна
Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева
г. Саранск
alena.prutskova@mail.ru

Kireeva Alena Sergeevna
Ogarev Mordovia State University, Saransk

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные проблемы, связанные с устойчивостью финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Сарансккабель». Целью исследования является выявить ряд проблем, влияющий на финансовую деятельность предприятия и предложить пути их решения в настоящее время. В процессе написания работы использовались следующие методы исследования: сравнительный, вертикальный, горизонтальный анализ, а так же модель пяти конкурентных сил М. Портера, swot-анализ и другие. В ходе работы разработаны и предложены рекомендации по повышению эффективности деятельности организации за счет использования комплекса интегрированных инструментов маркетинга. Результаты исследования имеют практическую значимость, так как они могут быть использованы для совершенствования хозяйственной деятельности экономических субъектов.

Ключевые слова: маркетинг, финансовая устойчивость, эффективность, конкуренция, качество, кризис.

Abstract: This article discusses the main problems associated with the stability of financial and economic activity of LLC "Saransklabel". The aim of the study is to identify a number of problems affecting the company's financial activities and to offer ways of solving these problems at this moment. In the process of writing article were used following methods of research: comparative analysis, vertical and horizontal analysis, and the model of M. Porter "Five Competitive Forces",

SWOT - analysis and others. During the work were developed and proposed recommendations for improving organizational performance by using system of integrated marketing tools. The research results have practical significance because they can be applied to add value to existing activities of the economic agents.

Keywords: marketing, financial stability, efficiency, competition, quality, crisis.

Маркетинг как рыночная система управления предприятиями призван стать основным условием хозяйствования. Для одних предприятий – это средство выживания в сложных условиях кризиса и конкуренции, для других – способ извлечения значительной суммы прибыли, для третьих – средство существенного расширения границ экономического воздействия. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всего предприятия. На сегодняшний день без эффективного использования системы маркетинговых инструментов предприятиям трудно, а порой, невозможно выжить в конкурентной борьбе, именно поэтому в данной статье рассмотрены основные плюсы от внедрения и расширения комплекса инструментов маркетинга на примере предприятия - ООО «Сарансккабель». Нужно отметить, что в разные периоды данное предприятие имело множество различных проблем и потерпело несколько реорганизаций, на разных этапах применялись различные методы по улучшению финансовой деятельности предприятия, которые попробуем сравнить и оценить в данной статье.

На сегодняшний день ООО "Сарансккабель" является одним из ведущих предприятий кабельной промышленности и постоянно обновляет номенклатуру выпускаемой продукции, которая используется во многих отраслях индустрии. Среди потребителей продукции крупнейшие предприятия энергетической, строительной, транспортной отраслей, предприятия машиностроения и связи.[5]

В апреле 2008 г. ОАО «Завод «Сарансккабель»» вошло в состав ОАО

«Севкабель-Холдинг». Став частью холдинга, завод стремится обеспечить себе прочные позиции в кабельной промышленности. Однако, финансовый кризис, подорвал устойчивость предприятия уже с 2009 г., резко сократив объемы продаж, что отразилось и на других финансовых показателях деятельности предприятия. Из таблицы 1 видно, что в 2009 г. выручка от продаж составила 1845579 тыс. руб. или 41,3 % к уровню 2008 г. Падение произошло за счет снижения спроса на кабельно-проводниковую продукцию со стороны ее потребителей. Данное снижение было обусловлено не платежеспособностью многих потребителей, резким скачком цен, а также сказалось общее экономическое состояние дел в стране. Предприятие было вынуждено принимать такие меры как: сокращать рабочий день, сотрудников, заработную плату и оптимизировать другие затраты, связанные с себестоимостью производимой продукции. Но несмотря на все попытки предприятия улучшить свои показатели, себестоимость в 2011 г. оставалась выше выручки от продаж и завод нес убытки. Причем в 2011 г. валовой убыток был максимальным по сравнению с 2009 г., достигнув 179724 тыс. руб. Остальные показатели прибыли также ушли в минус, деятельность предприятия оказалась нерентабельной. Финансовые трудности завода привели к тому, что весной 2010 г. была начата процедура банкротства, которая закончилась летом 2012 г. сменой собственника и руководителя предприятия.

Таблица 1

Динамика выручки, себестоимости и показателей прибыли ООО
«Сарансккабель» за период с 2008 по 2013 гг.

Наименование показателей	Значение показателей, тыс. руб.					Темп роста, %				
	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2013 г.	2009 г. к 2008 г.	2010 г. к 2009 г.	2011 г. к 2010 г.	2013 г. к 2011 г.	2013 г. к 2008 г.
Выручка от продаж	4467985	1845579	1117908	898000	2880000	41,3	60,6	80,3	320,7	64,5
Себестоимость	3968897	1999929	1130671	1077724	-	50,4	56,5	95,3	-	-
Валовая прибыль	499088	-154350	-12763	-179724	-	30,9	-	1408,2	-	-

(убыток)										
Прибыль (убыток) от продаж	232505	-189621	-23472	-180496	-	81,6	-	769,0	-	-
Прибыль (убыток) до налогообложени я	76766	-463647	799	-158335	-	-	-	- 19816,6	-	-
Чистая прибыль (убыток)	42986	-465855	-3745	-130088	-8500	-	0,8	3473,6	6,5	-

В 2008-2012 гг. у ООО «Саранскабель» произошли деструктивные изменения, отражением которых служат недостаточный уровень коэффициентов финансовой устойчивости нормативным критериям и тенденция их ухудшения (таблица 2) [2, с. 91].

Таблица 2

Динамика коэффициентов финансовой устойчивости ООО
«Саранскабель» за 2008-2012 гг.

Наименование показателей	Рекомендуемое значение	Значения показателей				
		2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Коэффициент маневренности собственного капитала	>0,5	0,18	-0,89	-0,76	-1,52	- 99,2 7
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	>1,0	0,43	0,16	0,23	0,13	0,01
Коэффициент концентрации собственного капитала	>0,5	0,30	0,14	0,18	0,11	0,01
Коэффициент концентрации заемного капитала	<0,5	0,70	0,86	0,82	0,89	0,99
Коэффициент финансовой зависимости	<2,0	3,32	7,20	5,43	8,72	161, 36

Как свидетельствуют данные таблицы 2, собственные оборотные средства ООО «Саранскабель» имеют негативную тенденцию к снижению. Причем в 2010-2011 гг. они отсутствовали вовсе. А между тем, собственные оборотные средства служат обязательным условием минимального обеспечения финансовой устойчивости.

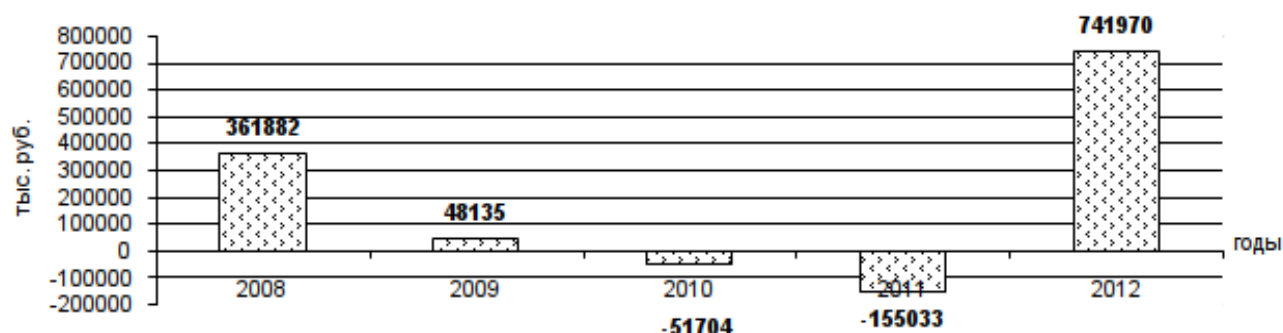


Рисунок 1. Динамика величины собственных оборотных средств ООО «Сарансккабель» за 2008-2012 гг., тыс. руб.

После того как произошла реорганизация и модернизация ОАО «Завод «Сарансккабель» в 2012 г. с последующим переименованием в ООО «Сарансккабель» положительно отразились на его финансовом состоянии, о чем свидетельствует наличие собственных оборотных средств – в объеме 741970 тыс. руб., что более чем в 2 раза выше уровня 2008 г. По данным за 2012 г. показатели финансовой устойчивости так и не вошли в нормативный диапазон. Тем не менее, в 2013 г. выручки завода возросла до 2880000 тыс. руб., что в 3,2 раза выше показателя 2011 г., когда он принимал наименьшее значение с 2008 г. Кроме того, в 2013 г. удалось сократить чистый убыток до 8500 тыс. руб. [1], тогда как только в 2011 г. он был в 15,3 раза выше. Что невозможно было добиться без системного снижения расходов предприятия. Для этого более чем в 4 раза были сокращены оклады топ-менеджеров, все они были переведены на ежеквартальную премию – ежемесячную сохранили только для рабочих. Это позволило заводу добиться экономии до 120 млн. руб. в год. Высвободившиеся средства были направлены на модернизацию производства, улучшение условий труда и премирование рабочих.

По данным за 2013 г. средняя ежемесячная зарплата в ООО «Сарансккабель» составляла более 19000 руб. у рабочих основного производства и 21500 руб. в целом по ООО «Сарансккабель» [1]. После перехода прав собственности на завод новым хозяевам (в феврале 2015 г.), заработная плата

работников была увеличена до 24000 руб. (рисунок 2). Это очень хороший показатель, если учитывать, что в среднем по РМ заработная плата составляет 21455 руб.

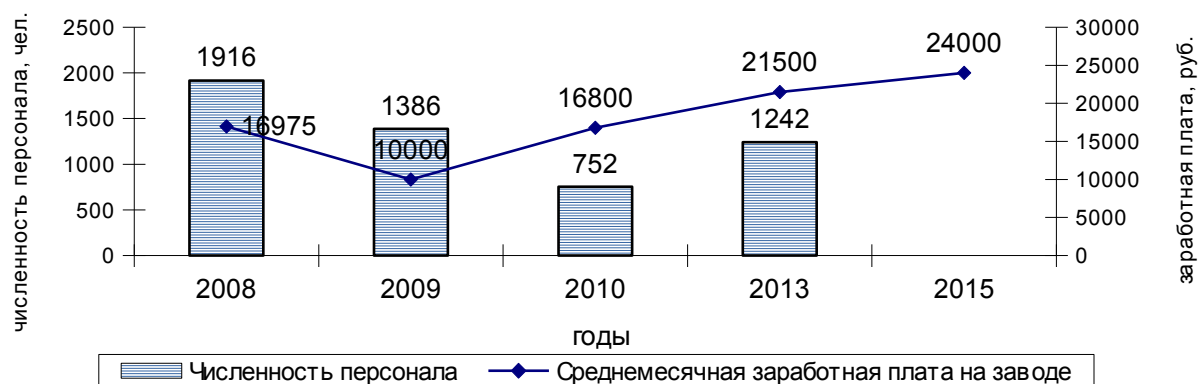


Рисунок 2. Динамика численности персонала и величины заработной платы в ООО «Саранскабель» за 2008-2015 гг.

Среднесписочная численность персонала ООО «Саранскабель» за 2013 г. составила 1242 сотрудника. Важно заметить, что в 2009 г. предприятие было вынуждено увольнять персонал вследствие сокращения объемов производства – на предприятии осталось всего 752 работника, тогда как годом ранее работало 1386 чел., а в 2008 г. – 1916 чел. В настоящее время штат завода за 2015 г. был увеличен на 120 чел. по сравнению с 2014 г.

В настоящее время в связи с нестабильным положением дел в экономике, резким скачком валют, а так же нарастающей конкуренцией, что непосредственно оказывает влияние на деятельность организации необходимо применять комплекс современных методов, которые не только позволят выжить предприятию, но и повысить эффективность его деятельности. Чтобы предложить новые методы необходимо оценить конкурентное положение ООО «Саранскабель» в настоящее время, используя Модель пяти сил Портера, которая отображает основные факторы современной конкуренции, влияющие на деятельность предприятия.

Кабельная промышленность очень специфическая отрасль она

характеризуется вторичным спросом. Доля рынка с каждым годом растет, что зависит от множества факторов, тем самым делая отрасль чрезвычайно привлекательной, что отражается на высокой степени конкуренции в ней. Российская отрасль кабельно-проводниковой промышленности в настоящее время насчитывается более 100 заводов. Республику Мордовия в данной отрасли, помимо ООО «Саранскабель», представляют ЗАО «Цветлит» и предприятия Холдинга «Оптикэнерго». Рынок очень привлекателен, поэтому угроза появления новых конкурентов очень высока. Но основные лидеры отрасли, уже сложились. Среди всех заводов-производителей кабельной продукции выделяются четыре крупных игрока на рынке: ОАО «Иркутскабель», «Кирскабель», ОАО «Камкабель» и ОАО «Электрокабель» Кольчугинский завод», обороты которых превышают 10 млрд. руб., и около 12-15 предприятий, объемы продаж которых составляют 80-85 % всего производства кабеля в России. Причем все крупные отраслевые заводы, а их на данный момент около 30, входят в НП «Ассоциация «Электрокабель», выпускающую более 90 % всего кабеля в России [8]. Имея инвестиционный потенциал и постоянных доверяющих партнеров новым участникам рынка практически невозможно завоевать большие доли рынка.

Угрозы, исходящие от поставщиков сырья для производства кабельно-проводниковой продукции, весьма велики, что выражается в постоянном росте цен на сырье, а, следовательно, производители вынуждены поднимать цены на свою продукцию. Это весьма неблагоприятный фактор, снижающий конкурентоспособность на рынке.

Что касается угроз потери потребителей кабельно-проводниковой продукции, то благодаря качеству выпускаемой продукции, гибкой системы скидок, ассортименту, имиджу надежного партнера этот фактор маловероятен.

Также одной из слабых сторон предприятия можно обозначить недостаточные маркетинговые способности, а именно – сложности в исследовании

отдельных территориальных рынков, а также слабое использование маркетинговых инструментов в продвижении продукции, которые не позволяют предприятию в достаточной степени освоить эти рынки и конкурировать с аналогичной импортной продукцией.

В связи с данным анализом становится понятно, что на данном этапе предприятию необходимо внедрять комплекс эффективных методов в борьбе с нарастающей конкуренцией, использовать возможности расширения границ своей деятельности, а так же укреплять свои позиции. Повышение эффективности деятельности ООО «Сарансккабель» во многом определяется наличием эффективной системы управления, способной адаптироваться к изменениям внешней среды и учитывать состояние собственных ресурсных возможностей. Одной из приоритетных задач совершенствования системы управления предприятием является дозагрузка производственных мощностей за счет активного продвижения кабельно-проводниковой продукции через расширение спектра маркетинговых инструментов.

Одним из них, безусловно, является комплексное использование всех мероприятий системы промышленного брендинга. Его особенность заключается в том, что специалистам ООО «Сарансккабель» приходится работать с B2B-рынком, клиентами которого являются профессиональная аудитория – это технические руководители и ведущие инженеры предприятий-потребителей кабельно-проводниковой продукции. Требования данной аудитории к понятию бренда более жесткие, поскольку они рассуждают рационально, а не эмоционально. В этом сегменте нет места импульсивности, а значит маркетологам завода нужно более тщательно отрабатывать и развивать технологиями создания и развития бренда. Мы считаем, что наиболее актуальными из них для ООО «Сарансккабель» является развитие инструментов Event-маркетинга (событийный) и Интернет-брендинга.

В рамках усовершенствования Event-маркетинга необходимо принимать активное участие в специализированных выставках. А сделать участие в этом мероприятии более эффективным для ООО «Саранскабель» поможет организация рекламы своего участия, то есть проведение в рамках участия в той или иной ярмарке/выставке рекламной кампании с целью популяризации имиджа экспонента (кабельно-проводниковой продукции), ознакомления посетителей с разнообразием таких экспонатов и осведомление их о расположении стенда на территории экспозиции. Конечно, реклама участия потребует от завода дополнительных затрат, но она позволит оказать воздействие на посетителей ярмарки/выставки с целью убедить их в необходимости включения рекламируемого экспонента в их план посещения экспозиции.

Первостепенными факторами, определяющими рекламную стратегию ООО «Саранскабель», должны стать:

- 1) точное установление целей, преследуемых предприятием по рекламе участия;
- 2) определение сегмента посетителей, к которым будет обращено рекламное сообщение для привлечения их на стенд;
- 3) классификация посетителей по географическим признакам на основании данных по трем последним периодам проведения ярмарки/выставки;
- 4) качественный состав посетителей, которым определяются основные параметры, влияющие на их решение посетить стенд конкретного экспонента;
- 5) тактика рекламных средств, призванная обеспечить экономичность расходования рекламного бюджета (соотношение стоимости и результата) и эффективность выбранных средств;
- 6) установившаяся практика использования средств передачи информации.

Рекламные мероприятия должны осуществляться ООО «Саранскабель» на всех стадиях выставочной деятельности. Так, на стадии подготовки должна

проводиться предварительная реклама с упором на рекламные мероприятия и связи с общественностью. На стадии работы ярмарки или выставки упор в рекламе необходимо делать на связи с общественностью. А уже на стадии послеярмарочного или послевыставочного периода связи с общественностью должны поддерживаться «послерекламными» мероприятиями.

Особенно важную роль играют рекламные мероприятия на стадии подготовки, которые охватывают, во-первых, включение ООО «Сарансккабель», как завода-участника, в официальный каталог ярмарки / выставки. Но нужно ли закупать место под рекламу в выставочном каталоге спорный вопрос. Название предприятия и стенда обязательно будут указаны в каталоге и издатели наверняка предоставят возможность дать краткое описание своих экспонатов в его редакционном разделе. При осмотре выставки у посетителей наверняка не будет времени для подробного изучения каталога и объявление, вероятно, не принесет никаких выгод до окончания мероприятия. Обычно выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников.

Во-вторых, публикация в отраслевых периодических изданиях и в экономической печати, ориентированные на «целевые группы» (журналах – Новости Электротехники, Рынок Электротехники и др.). Эта реклама должна быть использована таким образом, чтобы максимально побудить деловых людей посетить стенд ООО «Сарансккабель». Для этого рекламное объявление достаточно большого размера следует публиковать в течение трех последних дней перед открытием выставки / ярмарки.

В-третьих, использование наружной рекламы. Наружная реклама это стандартный щит, установленный на дороге, ведущей к выставке или ярмарке. ООО «Сарансккабель» рекомендуем его установить за 2 недели до открытия и держать до конца работы выставки / ярмарки.

В-четвертых, рекламные мероприятия на радио и телевидении. ООО

«Саранскабель» очень важно в этом случае купить эффективное время: примыкающее к новостям деловой жизни и передачам о биржевой ситуации, в том числе на Лондонской бирже металлов.

В-пятых, использование символов ярмарки / выставки, образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усилит действие рекламы и свяжет ООО «Саранскабель» с участием в конкретном мероприятии.

В-шестых, наиболее подходящим для ООО «Саранскабель» средством привлечения посетителей может быть эпистолярное общение (direct mail), но при условии, что письма оформлены должным образом и отправлены заблаговременно (за 2 недели). В письма необходимо вложить план подъезда к выставке / ярмарке и план.

Для ООО «Саранскабель» перспективным каналом маркетинговых коммуникаций является и Интернет-брендинг, но используемые предприятием технологии требуют повышения эффективности. В этой связи, считаем целесообразным внести в действующий корпоративный сайт элементы портала, то есть расширить его сервисное обслуживание.

Комплекс данных методов позволит повысить узнаваемость кабельного завода, привлечь новых потребителей, а так же увеличить спрос на производимую продукцию, что положительно скажется на деятельности и репутации организации в условиях нестабильной экономической ситуации в стране.

Библиографический список

1. Ефремов А. «Саранскабель» повышает эффективность производства / А. Ефремов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izvmor.ru/news/view/18216>
2. Игнатьева М. В. Направления повышения финансовой устойчивости стратегически значимого сектора промышленности Республики Мордовия /

М. В. Игнатьева // Финно-угорский мир. – 2014. – № 3. – С. 88-93.

3. Ларионов И. В. Теоретические основы решения проблемы совершенствования управления предприятием / И. В. Ларионов // Страховое дело. – 2014. – № 9. – С. 52-61

4. Мы будем жить и развиваться. На вопросы «ВС» ответил генеральный директор ОАО «Завод «Сарансккабель» Дмитрий Старцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vsar.ru/2010/06/bydem-jit-i-razvivatsya>

5. ООО «Сарансккабель» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.saransk kabel.ru>

6. Поликарпов Н. Кто разорил «Сарансккабель»? / Н. Поликарпов Ефремов А. Сарансккабель» повышает эффективность производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.moscow-post.com/economics/kto_razoril_saransk kabel16983/

7. Производство кабелей: технология, оборудование, этапы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.yugtelekabel.ru/proizvodstvo-kabelej-texnologiya-oborudovanie-etapy.html>

8. Рынок высоковольтного силового кабеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dante74.sitecity.ru/ltxt_0712111333.phtml?p_ident=ltxt_0712111333.p_1812043100

УДК 65.012.12

Панченко Т.А. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии

Modern methods of forming image as element of marketing strategy

Панченко Татьяна Александровна
Магистрант 2 курса направления подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» ФГАОУ ВО
«Волгоградский государственный университет», г. Волгоград
tattttka@inbox.ru

Аннотация: Имидж - это один из сложнейших и многоликих аспектов корпоративной составляющей. Процесс формирования имиджа является целенаправленным и складывается на основе некоего воздействия посредством СМИ, а также всевозможных специальных маркетинговых мероприятий. В статье *обосновывается* проблема создания и управления корпоративным имиджем, описываемая в модели имиджа предприятия. В этих целях предлагаются современные методы формирования имиджа организации, описывается взаимосвязь элементов организационного имиджа.

Abstract: Image - it is one of the most complex and multi-faceted aspects of the corporate component. The process of forming the image is focused and formed on the basis of a certain exposure through the media, as well as various special marketing events. The article explains the problem of the creation and management of corporate image, the model described in the company's image. For these purposes, offers modern methods of formation of image of the organization, describes the relationship of organizational elements of the image.

Ключевые слова: имидж организации, формирование имиджа, концепция социальной ответственности, маркетинговые коммуникации и стратегии.

Keywords: organization's image, the image formation, the concept of social responsibility, marketing communications and strategy.

В современном мире любая организация понимает, что благоприятный имидж компании - важнейший фактор эффективного управления. Глобализация рынков и методов деловой активности, развитие информационных коммуникаций обуславливают высокий рост значимости работы большого числа структур и организаций по созданию имиджа. Совокупность всего определяет актуальность имиджа организации, его поддержание на должном уровне.

Имидж (от английского слова image) - целенаправленно формируемый облик (лица, организации, явления), который призван оказывать определенное

эмоционально-психологическое влияние на определенные группы лиц [12, с. 23].

Основными задачами формирования имиджа являются:

- 1) повышение статуса фирмы через разработку фирменного стиля, свидетельствующем о внимании компании ко всем вопросам;
- 2) увеличение эффективности рекламы и всевозможных мероприятий по продвижению товаров и услуг;
- 3) повышение конкурентоспособности фирмы, потому что при равных условиях конкуренция ведется на уровне имиджей организаций.

Имидж должен соответствовать реально существующему образу фирме, быть адресованным конкретным группам клиентов, но в то же время пластичным и динамичным.

Основными средствами формирования имиджа являются [7, с. 23]:

1. фирменный стиль - основа имиджа, главное средство его создания.
2. визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие стиль упаковки, оформление и т.д.
3. вербальные (словесные) средства - специально подобранная стилистика, которая ориентирована на нужды клиента.
4. рекламные средства - используются в каждом конкретном случае и способствуют формированию положительного отношения.
5. PR-мероприятия - спланированные постоянные действия по установлению и закреплению взаимопонимания между компанией и окружением. Это презентации, выставки, спонсорские мероприятия, пресс-конференции.
6. фирменный стиль - это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, обеспечивающие зрительное и смысловое единство продукции и деятельности компании, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления.

Наиболее современным и популярным средством формирования имиджа

организации является Интернет [6, с. 58]. Составная часть процесса создания благоприятного имиджа - косвенная реклама в СМИ. Наиболее популярный способ использования СМИ - это прессклипнинг - подборка положительных статей из газет и журналов о компании.

Работа по созданию имиджа должна вестись целенаправленно для каждой группы общественности с использованием различных видов коммуникаций. Роль маркетинговых стратегий заключается в направлении фирмы на привлекательные экономические возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности.

Создание и управление корпоративным имиджем эффективно лишь при использовании современных технологий бизнес - коммуникаций. Одна из таких технологий - интегрированная маркетинговая коммуникация (Integrated Marketing Communications). ИМС – это стратегия бизнес - коммуникаций, которая позволяет значительно повысить уровень всех видов взаимодействия с целевыми аудиториями. Стратегия ИМС помогает осуществить запланированные мероприятия по продвижению, рекламе и PR в эффективную маркетинговую стратегическую политику посредством привлечения имеющихся исследовательских и рекламных ресурсов. ИМС учитывают все каналы бизнес-коммуникаций, создавая при этом эффект синергии при реализации мероприятий по управлению корпоративным имиджем [15, с. 48-50]. Это показывает, что маркетинговые стратегии в деятельности хозяйствующего субъекта играют большую роль, так как помогают компании реализовывать все ее возможности, обеспечивающие ее рост и повышение рентабельности.

Разработка имиджа организации - ключевой этап деятельности всей фирмы. Нужно понимать, какой именно имидж необходим. Современные ученые представляют множество классификаций имиджа, отображающих сущность имиджа. Одной из таких методик является методика типологизации

корпоративного имиджа предприятия Владимира Шкардуна и Тимура Ахтямова [2].

В общем виде авторы представляют структуру имиджа следующим образом (рис. 1)

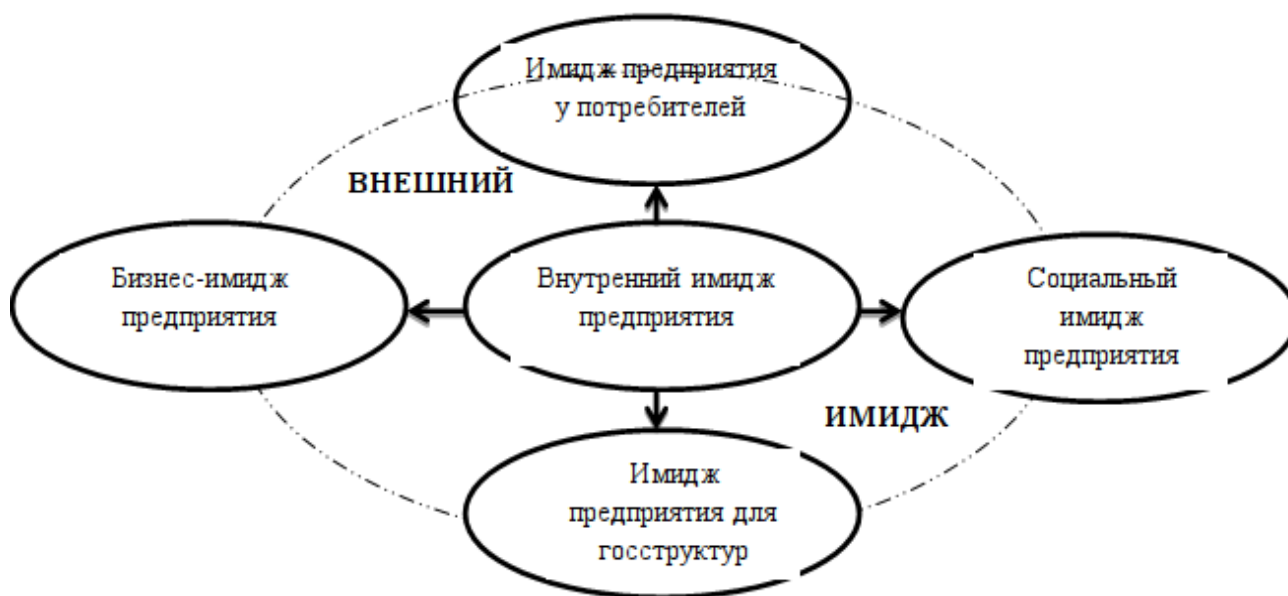


Рисунок 1 Структура имиджа организации

Источник: Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. // Маркетинг в России и за рубежом. 2011, №3.

Имидж предприятия у потребителей - представление людей по уникальным характеристикам, которыми, должна обладать продукция фирмы: дизайн, качество, известность бренда; предоставляемые компанией сервисные услуги и система скидок; цена продукции; знание потребителями миссии и стратегических целей организации, а также его фирменного стиля.

Бизнес-имидж компании формируется на основе представлений партнеров о фирме как субъекте осуществляющими определенную деятельность. Основными детерминантами бизнес-имиджа являются: надежность, деловая репутация, или

добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) при осуществлении предпринимательской деятельности, лояльность компании к партнерам, информационная открытость, а также деловая активность предприятия, характеризующаяся объемами продаж, относительной долей рынка, разнообразием товаров, гибкостью ценовой политики.

Социальный имидж предприятия – то, как предприятие видит широкая общественность в ее экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется через информирование общественности о социальных аспектах деятельности организации. К ним относится меценатство, участие в решении проблем экологии, спонсорство, поддержка общественных движений, содействие конкретным лицам и т.д.,

Имидж предприятия для госструктур – представление о компании представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметры имиджа для госструктур следующие: значимость продукции фирмы для региона, степень участия фирмы в региональных социальных программах, выполнение фирмой федеральных и региональных законов, открытость предприятия к неформальным контактам, количество предоставляемых рабочих мест для жителей региона.

Внутренний имидж предприятия формируются за счет представлений сотрудника о своей компании. Персонал здесь не фактор конкурентоспособности компании, а ключевая группа общественности, главный источник информации о предприятии для внешней аудитории. Основные составляющие внутреннего имиджа: культура компании (подбор и обучение сотрудников, отношения руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых в организации критериев, система вознаграждений и социальных льгот, фирменный стиль фирмы) и ее социально-психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и

работы личности в коллективе).

Корпоративный имидж - главный инструмент достижения стратегических целей организации, затрагивающий основные стороны ее деятельности и ориентированный на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в позитивный.

С целью оценки и формирования позитивного корпоративного имиджа предприятия можно выделить так называемый «зеркальный» имидж - представление руководства предприятия об имидже предприятия. Стратегической задачей является сближение «зеркального» имиджа фирмы с его реальным имиджем, а затем - превращение последнего в позитивный имидж, усиливающий рыночную силу фирмы.

Между элементами имиджа существует взаимное влияние. Это означает, что тот или иной имидж компании в одной среде (у заинтересованной группы, группы общественности), влияет на формирование, развитие имиджа в другой среде (у другой группы и т.д.). PR характеризует это понятие «стихийный имидж».

Для объяснения особенностей существующих типологий и выработки нового подхода, имеется концепция Корпоративной Социальной Ответственности (КСО). Концепция КСО объясняет среду функционирования компании как совокупность субъектов восприятия. Принципы КСО отвечают таким критериям имиджевого объекта, как публичность и значимость.

Эта взаимосвязь графически изображена на рисунке 2:



Рис. 2 Взаимосвязь критериев имиджевого объекта

Источник: Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. // Маркетинг в России и за рубежом. 2011, №3.

С точки зрения организационного имиджа, «общество» и «заинтересованные стороны», описанные в модели - субъекты имиджа. При взаимодействии данные субъекты отождествляют результат работы компании с личными ожиданиями и интересами. Основываясь на этом сопоставлении, складывается определенный имидж предприятия. Также создается и репутация организации.

Модель, описанная в руководстве по социальной ответственности, является наиболее интересной в типологизации имиджа, так как предоставляет иной путь к определению субъектов имиджа, и, следовательно, типов имиджа. Основываясь на этом положении, авторы предполагают такую типологию:

1. Общественный имидж – имидж, сформированный в сознании групп и

индивидуумов, которые осведомлены и имеют ожидания, касающиеся деятельности фирмы, но не имеющие прямого взаимодействия с ее основным видом функционирования.

2. Имидж для заинтересованных сторон – имидж, сформированный в сознании групп и индивидуумов, которые непосредственно вовлечены в основной вид деятельности фирмы и заинтересованы в ее результатах.

Можно сделать вывод, что данная типология выделяет две группы субъектов мнения. Основной критерий выделения – вовлеченность/невовлеченность субъекта в деятельность предприятия.

Таким образом, корпоративный, или организационный имидж – это облик компании в представлении групп общественности. Имидж организации складывается не только специальными акциями и мероприятиями, направленными на это. Отношение персонала к своему работодателю, качество товаров и оказываемых работ или услуг, отношение к клиентам и собственному делу очень важны для имиджа, так же, как реклама и презентации.

Корпоративный имидж рассматривается как маркетинговый инструмент развития, требующий управления через применение маркетинговых инструментов и средств продвижения, взаимодействия.

Корпоративный имидж – взаимодействие всех элементов компании, которые несут основные идеи, цели организации и создают положительный отзыв, повышающий уровень доверия клиентов и партнеров.

Библиографический список

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. 2013, № 1. - С. 50-53.
2. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. // Маркетинг в России и за рубежом. 2011, №3.

3. Беляева, Н. В. Корпоративный имидж как основной фактор успеха деятельности компании [Текст] / Н. В. Беляева // Молодежь и наука : новые взгляды и решения : Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции 28-29 октября 2011 г. - С. 34-39
4. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. // Менеджмент в России и за рубежом. 2013, № 4.
5. Ветчанова, О. В. Имидж организации: стратегия формирования [Текст] / О. В. Ветчанова // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2013. - № 6. - С. 33-43. - (Организация и управление).
6. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : Юнити, 2011. - 333, [2] с. : ил. - Библиогр.: с. 294-310.
7. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст] / Б. Джи - СПб.: Издательство «Питер». 2010., 224 с.
8. Ишеев, К. А. Имиджевая реклама и формирование образа организации [Текст] / К. А. Ишеев // Коммуникативный менеджмент: теория и практика : Материалы научно-практической конференции - Вып. 4. - С. 39-42.
9. Козлова, Н. Факторы, формирующие имидж и деловую репутацию компании [Текст] / Н. Козлова // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2011. - № 3, Ч. 1. - С. 219-222.
10. Кольчеко, М. О. Имидж компании как элемент маркетинга [Текст] / М. О. Кольчеко // Молодежь и экономика : межвуз. сб. науч.труд. / под. ред. Л. С. Шаховской. - С. 105-107. - Библиогр.: с. 107
11. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. №1.
12. Перельгина Е.Б. Психология имиджа [Текст]: учебное пособие / Е.Б. Перельгина. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 223с.

13. Семенов А.К., Е.Л. Маслова. Психология и этика менеджмента [Текст] / А.К. Семенов, Маслова Е.Л. - 2-е изд. - М. 2013.
14. Сухарева О.А. Имидж - признак развивающейся организации [Текст] / О. Сухарева // Директор школы. - 2011. - N 1. - С. 54-58. - (Искусство управления).
15. Ушакова Н.В. Имиджелогия [Текст] : учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд., испр. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 262, [1] с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 259-263.
16. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые исследования [Текст] / Н.Г. Федько, В.П. Федько – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 384с.

Секция 3. Сбыт и ценовая политика

УДК 338.5 (043)

Гражданова П.И. Трансфертное ценообразование

Transfer pricing

Гражданова Полина Игоревна
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова, г. Саратов
polinagrag.ru@mail.ru

Grazhdanova Polina Igorevna
Saratov State Agrarian University named after N.I. Vavilov, Saratov

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы регулирования ценообразования при проведении операций реализации различных товаров и услуг, требования к составлению документации, минимизации налогов.

Ключевые слова: Трансфертное ценообразование, сделки, договора, документация, контрагенты, налоги.

Abstract: The article deals with the regulation of pricing in the operations the implementation of various goods and services, requirements for the preparation of documentation, minimize taxes.

Keywords: Transfer pricing transactions, contracts, records, accounts, taxes.

На сегодняшний день активно проводятся многие операции по реализации самых разных товаров, а также услуг. Налоговые инстанции контролируют ценообразование. Одним из способов его регулирования является трансфертное ценообразование.

Трансфертное ценообразование – это реализация взаимозависимыми лицами различных услуг или товаров, которая осуществляется по ценам,

отличным от рыночных цен [1].

Начиная с 2014 года все трансграничные сделки между взаимозависимыми лицами вне зависимости от их размера подпадают под правила трансфертного ценообразования [3].

Это означает, что с 2014 года указанные правила затрагивают все международные компании, совершающие сделки со своими российскими дочерними предприятиями и прочими зависимыми компаниями в России. В частности, действие указанных правил распространяется на все сделки, связанные с предоставлением финансирования и кредитные договоры (за небольшими изъятиями), роялти и лицензионные договоры, договоры поставки и договоры оказания услуг между российскими компаниями и их иностранными взаимозависимыми лицами даже в том случае, если цена сделки равна нулю.

Правила трансфертного ценообразования увеличили административную нагрузку на российские компании, осуществляющие сделки со своими иностранными взаимозависимыми компаниями [2]. Так, согласно этим правилам, при совершении налогоплательщиками трансграничных сделок с взаимозависимыми лицами они обязаны вести так называемую документацию по трансфертному ценообразованию и предоставлять в налоговые органы отчетность в отношении указанных сделок (уведомление о контролируемой сделке). Документация по трансфертному ценообразованию должна, среди прочего, содержать следующие сведения:

- 1) сведения о деятельности сторон контролируемых сделок;
- 2) перечень лиц, с которыми совершены контролируемые сделки;
- 3) описание сделки, включая её условия, описание методики ценообразования, условия и сроки осуществления платежей и иные сведения;
- 4) функциональный анализ сведений о лицах, являющихся сторонами сделки, с указанием осуществляемых функций и принимаемых ими рисках;

5) обоснование причин выбора и способа применения используемого метода;

6) указание на используемые источники информации;

7) сведения о сумме полученных доходов / сумме произведённых расходов в результате совершения контролируемой сделки, полученной рентабельности; расчёт интервала рыночных цен; а также

8) сведения о произведённых налогоплательщиком корректировках суммы налога (в случае их осуществления).

Документация по трансфертному ценообразованию должна также содержать иные сведения, которые оказали влияние на цену, применённую в сделке.

Срок сдачи уведомлений о контролируемых сделках, совершенных в 2015 году, – не позднее 20 мая 2016 года. Налоговые органы также вправе потребовать от налогоплательщиков предоставления соответствующей документации по трансфертному ценообразованию. Детальный анализ контролируемых сделок и подготовка документации по трансфертному ценообразованию являются необходимыми условиями эффективной подготовки и сдачи уведомлений о контролируемых сделках в налоговые органы [4].

Согласно новым правилам, налогоплательщики обязаны предоставлять в налоговые органы отчётность по контролируемым сделкам, заключённым с одним и тем же лицом, если годовой доход по таким сделкам превышает 100 млн. руб. (80 млн. руб. в 2013 г.; пороговое значение отменяется с 1 января 2014 г.) не позднее 20 мая следующего года [6]. В такой отчётности следует указывать календарный год, к которому она относится, предмет сделки, сведения о сторонах сделки, а также сведения о доходах, полученных от сделок.

Трансфертное ценообразование может служить эффективным приемом налоговой минимизации. Установленные требования по трансфертному

ценообразованию применяются при проведении разнообразных сделок, которые заключаются с взаимозависимыми лицами с огромным оборотом, а также с иностранными взаимозависимыми лицами вне зависимости от размера оборота. По каждой сделке делается отчет по трансфертному ценообразованию, и подаются соответствующие уведомления в налоговую инстанцию [5].

Библиографический список

1. Дмитриева О.В., Лысова Т.А., Усанов А.Ю. К вопросу об организации и осуществлении внутреннего контроля // Управленческий учет. 2014. № 10. С. 84-92.
2. Заикин А.А. Философия трансфертного ценообразования // Сибирская финансовая школа, №2, 2014г.
3. Кайшева О.А., Кондак В.В., Кузнецова А.Н. Основные направления определения показателей конкурентоспособности предприятия при осуществлении процесса продаж / Фундаментальные и прикладные исследования в высшей аграрной школе. – Саратов, 2014. С. 115-127.
4. Новоселова С.А. Направления развития управленческого учета в организациях России / Аграрный научный журнал. - 2015. - №6. – С. 80-83.
5. Новоселова С.А., Земцова Н.А. Управленческий учет в организациях России: теоретические аспекты // Современные проблемы науки и образования. 2015.- №1. - С. 728.
6. Фефелов Р.Е., Фефелова Н.П. Особенности развития торговли на срочном рынке /Экономико-правовые проблемы устойчивого развития отраслей и предприятий: Сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции.- 2015. С. 64-73.
7. Фефелова Н.П. [Актуальные проблемы повышения эффективности сельскохозяйственного производства /Аграрная наука в XXI веке: проблемы и](#)

перспективы: Сборник статей IX Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов, –2015. –С. 31-33.

8. Фефелова Н.П. Импортозамещение как стратегия развития АПК / Роль национальных общественных и глобальных институтов в развитии агропромышленного комплекса России и за рубежом: Материалы международной научно-практической конференции. 2015. С. 115-119.

9. Фефелова Н.П., Шарикова И.В., Шариков А.В. Уровень конкурентоспособности аграрной продукции на сельскохозяйственных предприятиях Саратовской области // Аграрный научный журнал. 2014. № 5. С. 90-94.

10. Шарикова И.В., Фефелова Н.П., Шариков А.В. К вопросу о конкурентоспособности аграрной продукции Саратовской области // Управленческий учет. 2015. № 6. С. 51-62.

11. Шарикова И.В. и др. Методические рекомендации по построению эффективной системы учета и анализа в агропромышленном комплексе Саратовской области при переходе на международные стандарты учета / рекомендации производству. – Саратов, 2010.

УДК: 658.8.012.12

Лёвкина Е.А., Шишлова Н.А. Системы скидок на предприятии

System of discounts at the enterprise

Лёвкина Елизавета Алексеевна
Студент, Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург
e-mail: clockwork_orange@bk.ru

Levkina Elizaveta Alekseevna
Saint Petersburg State University of Information Technologies, Mechanics and Optics

Шишлова Наталья Андреева
Студент, Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Аннотация: актуальность данной темы обусловлена высокой конкуренцией на рынке. Для улучшения финансового состояния и повышения показателей работы любого предприятия необходимо использовать те или иные методы. Мероприятия по управлению сбытом являются одними из важнейших для современного предприятия, необходимые для обеспечения его долгосрочного и прибыльного существования. Целью работы является рассмотреть возможные системы скидок для промышленного предприятия и рассмотреть некоторые понятия из промышленного маркетинга.

Abstract: The relevance of this topic is due to high competition in the market. To improve the financial condition and enhance the performance of any enterprise need to use these or other methods. Activities for marketing management are among the most important for modern enterprises required to ensure its long-term and profitable existence. The aim is to consider the possible discount system for industrial enterprises and to consider some of the concepts of industrial marketing.

Ключевые слова: системы скидок, стимулирование сбыта, эффективность.

Keywords: system of discounts , sales promotion , economic efficiency.

Для того, чтобы разработать систему скидок для предприятия, нужно начать с истоков увеличения прибыли.

Промышленный рынок есть ни что иное как комплекс отношений между участниками рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы и т.п.), реализованных в границах конкретной территории в конкретный момент времени.

Участники промышленного рынка – это все упомянутые выше организации, официально действующие на данном рынке, вступающие в связь друг с другом и осуществляющие свою работу в рамках законов Российской Федерации и уставов самих организаций. Участники промышленного рынка взаимодействуют друг с другом с целью приобретения некоторого эффекта в виде

прибыли – они подписывают договоры о совместной работе и т.п. Участник промышленного рынка хочет быть первым на рынке, хочет предложить наилучший и новейший продукт, для того чтобы сбыт и прибыль увеличились. Рыночной деятельности сопутствует конкуренция. Организация, желающая победить в этом конкурентном состязании, должна представить рынку в наибольшей степени приемлемую политику, включающую в себя не только создание продукта, соответствующего новейшим мировым нормам, но также рыночную политику развития и способный осуществить задуманные цели аппарат управления организацией.

Розничный покупатель, в отличие от промышленного, работает на рынке не для получения профита, а для удовлетворения собственных желаний. Наряду с этим, зачастую человек совершает покупки независимо ни от кого и выступает только в роли покупателя. В роли продавцов на потребительском рынке выступают организации.

Рынок товаров технического направления характеризуется конкретными характеристиками, которые сильно отличают его от рынков товаров широкого потребления. Эти характеристики:

- Рынок имеет меньше клиентов. Продавец товаров промышленного назначения, обычно, работает с значительно меньшим количеством покупателей, чем продавец, предлагающий продукцию широкого потребления.

- Покупателей меньше, но сами по себе они крупнее. Большая часть закупок относится, по обыкновению, на долю всего лишь нескольких крупных покупателей.

- Спрос на продукты промышленного предназначения определяется спросом на продукты широкого употребления. Он, в конце концов, возникает из спроса на продукты широкого употребления. В том случае, если спрос на данные продукты снизиться, то понизится и спрос на все продукты промышленного

предназначения, применяемые в ходе их производства.

- Спрос на продукты промышленного назначения неэластичен. Для совокупного спроса на почти все товары и услуги промышленного назначения свойственна невысокая ценовая эластичность. Из этого можно сделать вывод, что перемена цен не влечет за собой больших колебаний общего спроса. Спрос в особенности неэластичен в краткосрочном плане, так как производители продукции не могут внести большое количество изменений в технологию собственного производства. В этот момент покупатели станут исходить из цены, решая, у какого конкретно поставщика необходимо закупать товары. Хотя это опять-таки не окажет большого влияния на размеры совершаемых ими закупок.

- Спрос на продукты промышленного назначения быстро изменяется. Спрос на товары и услуги промышленного назначения обыкновенно изменяется быстрее, чем на товары и услуги широкого потребления. Это в особенности объективно в отношении спроса на новое производственное оборудование.

Продвижение продукта – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания приобрести продукт. Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенных пропорциях различных средств, одним из которых и самым важным для нас являются скидки.

В общем случае при организации сбыта промышленных товаров можно применять два ведущих способа:

- реализация товаров напрямую конечному покупателю через свою сбытовую сеть;
- реализация товаров при помощи посредников.

Посредниками способны выступать оптовые организации, дилеры, дистрибьюторы и т.п. Своя сбытовая сеть фирмы является отделом сбыта фирмы и

группу зависимых посредников. В такой ситуации посредник не является собственником продукта, он реализует его со склада фирмы, либо с собственного склада, где продукт располагается на условиях консигнации, и имеет определенный процент с каждой сделки.

Теперь перейдем к рассмотрению скидок. Скидки нужны нам для привлечения новых клиентов, удержания старых и увеличения объема продаж.

Скидки — один из самых распространенных способов стимулирования продаж. Скидки являются инструментом ценового стимулирования спроса либо определенного поведения покупателей за счет объявленного снижения цены продукта. Ключевым фактором здесь является информирование покупателя о снижении цены — только когда покупатель осведомлен, что предлагаемая ему цена ниже стандартной цены данного конкретного продукта, речь идет о скидке. В этом случае для покупателей скидка представляет собой прямую измеряемую экономию, поэтому значительно изменяет субъективное восприятие соотношения выгод и затрат от этой сделки.

Выгода продавца при этом не только в увеличении продаж, но и в возможности получения с их помощью дополнительной прибыли. Дополнительная прибыль возможна в том случае, когда полученная продавцом экономия превышает размер скидки.

В условиях рыночной конкуренции важным для организации является обеспечение регулярного поступления доходов, что возможно только при условии наличия спроса на производимую продукцию. Поэтому задачей бизнеса является увеличение количества покупателей производимой продукции путем изменения цен. В структуре цены на товар основными элементами являются себестоимость и прибыль, которые можно рассчитать на планируемый период, при этом изменение предпочтений потребителей прогнозировать сложно. Формируя стратегию и тактику продвижения товара, предприятие создает систему ценообразования,

которая позволяет устанавливать цены на товары, учитывающие влияние рыночных факторов и требования потребителей продукции.

Установление определенной цены на товар или услугу служит для следующей их реализации и получения выгоды. Принципиально важно установить цену так, чтобы она не оказалась очень высокой, либо слишком низкой. Назначение высокой цены может быть опасно утратой интереса к покупке. Назначение невысокой цены также может вызвать негативную реакцию, к примеру, сомнение в качестве товара, либо в знаниях и опыте бизнесмена. Отсюда следует что, желаемая цена характеризует качество товара или услуги в сознании клиента и помогает найти положение данного продукта на рынке. Становится ясно, отчего высокая цена вызывает неудовольствие клиента, хотя порой не понятно, почему низкая цена так же может вызывать неудовольствие. Поэтому, одним из главных инструментов ценообразования являются скидки, с помощью которых производитель, либо торговый посредник регулирует цену на продукцию, а также ритмичность его продаж.

Для стимулирования спроса на товары организации прибегают к предоставлению покупателям различных скидок с цены, бонусов и премий за покупки, что позволяет заинтересовать покупателей более выгодными условиями продажи товара и привлечь постоянных и потенциальных покупателей. Применение различных видов скидок увеличивает продажи, оборачиваемость товарных запасов и денежных средств, формирует у покупателя благоприятный имидж фирмы, что способствует увеличению прибыли.

Скидки выполняют следующие функции:

- сокращение или ликвидация товарных остатков,
- освобождение от дефектной и залежалой продукции,
- стимулирование потребления,
- привлечение большего числа потребителей.

Определение понятий «скидка» в документах гражданского, налогового и бухгалтерского законодательства отсутствует, при этом скидки широко используются в маркетинговой практике организаций и от правильного их признания и оформления зависит порядок отражения в бухгалтерском и налоговом учете.

Зачастую в практике западных фирм покупателям товаров и услуг предоставляются скидки в том случае, когда оплата происходит на протяжении короткого временного интервала. Такой подход дает возможность существенно ускорить движение дебиторской задолженности и увеличить платежную дисциплину клиентов. Скидка, предоставляемая покупателям за оплату в ранние сроки, считается действенным инструментом увеличения платежной дисциплины контрагентов организации.

В обычных условиях функционирования рынка предоставление скидок оказывает положительное воздействие, поскольку:

1) скидки имеют все шансы увеличить объем продаж и постоянным, и новым покупателям, которые имеют возможность оплачивать товары и услуги на протяжении установленного периода и которые находят привлекательной возможность покупки товара или услуги по сниженной цене;

2) скидки могут сильно ускорить процесс поступления средств, при этом сократив сроки оплаты за реализованные товары и услуги. В данном случае происходит как общее снижение дебиторской задолженности, так и уменьшение риска возникновения безнадежных долгов;

3) скидки могут уменьшить размер финансирования, к которому в обыденных условиях прибегает компания. Кроме потерь из-за инфляции, компания-поставщик несет издержки, связанные с обслуживанием своей задолженности, а также вмененные издержки, связанные с упущенной выгодой в результате использования высвободившихся денежных средств.

Разберемся, какими же бывают скидки. Определение понятий «скидка»:

Торговая скидка – скидка с цены товара, предоставляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от текущей конъюнктуры рынка или же - сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю при условии выполнения им определенных условий, необходимых для получения этой торговой скидки.

Скидка – одно из условий сделки, определяющее размер возможного уменьшения базисной цены товара, указанной в договоре о сделке. Величина скидки зависит от вида сделки, объема продаж.

Скидка или сниженная цена – применяется к продукции, реализуемой непосредственно субъектом хозяйствования;

Скидка или уменьшение цены предоставляется в течение определенного и ограниченного периода времени.

Скидка в договорных отношениях – величина, на которую снижается цена товаров при выполнении покупателем определенных условий.

Для определения права на скидку используют показатели: объем покупок за определенный период, объем выбранного ассортимента продукции, объем и сроки оплаты отгруженной продукции и другое.

Ошибки в определении скидок могут быть следующими:

- 1) Избыточность;
- 2) Недостаточность, для заинтересованности.

При 1-м типе, излишне высокие уровни скидок, хоть, возможно, и повысят объемы продаж, но могут оказаться причиной упущенной выгоды. При втором, низкий уровень скидок может вовсе пройти незамеченным, в результате чего, организация может попросту отдать часть своей выручки без какой бы то ни было отдачи в виде возросшего объема продаж.

Самое важное правило скидок: «Скидки должны быть выгодны как

продавцу, так и покупателю».

Исходя из той связи, которая существует между уровнем цен и объемом реализуемой продукции, важную роль при оценке действенности скидок является уровень продаж, способных покрыть сиюминутные убытки с продаж единицы продукции.

Разработанная методика предоставления скидок, зафиксированная в качестве приложения к учетной политике организации, позволяет продавцу применять любые скидки.

Гражданское законодательство предусматривает возможность предоставления неограниченных скидок продавцом при условии, что это определено договором купли-продажи. Изменение цен на товары при проведении распродаж оформляется приказом руководителя, где указывают причину снижения цены (сезонная распродажа, праздничная распродажа, маркетинговая политика, дефект, приближение истечения срока годности товара и т.д.); период, в котором будет действовать скидка, виды товаров, на которые действуют скидки, размер скидки, таким образом, обосновывается порядок и условия применения скидок. Применяемые скидки имеют особенности отражения в бухгалтерском и налоговом учете.

При разработке политики скидок организации необходимо подходить к проблеме комплексно, поскольку, кроме проблем налогообложения, скидки связаны с такими показателями, как выручка от продаж, прибыль, рентабельность, точка безубыточности. Предоставляя скидки организация обязательно должна рассчитывать показатели эффективности своей деятельности.

Основные характеристики эффективной системы скидок:

1. Скидки должны приводить к положительному результату.
2. Предлагаемая скидка должна быть интересна покупателю для того, чтобы он согласился выполнять условия, которые были выдвинуты компанией.

3. Разработанная система скидок станет эффективной в том случае, если необходимые условия будут в достаточной степени просты и доступны для понимания. Существование большого количества разных скидок может привести к их игнорированию со стороны покупателей.

Предприятие при помощи полученных скидок может эффективнее использовать оборотный капитал, контролировать запасы и увеличивать общий объём реализации продукции. По завершению того, как стратегия в области скидок начинает претворяться в жизнь, то она скорее всего потребует корректировки для учёта изменений в издержках, конкуренции и спросе. В конце необходимо отметить большую взаимосвязь скидки как инструмента для стимулирования сбыта с остальными переменными в маркетинговой деятельности:

1. в большинстве случаев размер скидки меняется на протяжении всего жизненного цикла продукции;

2. уровень продажной характеристики продукта находится в зависимости от уровня скидки на него (высокие скидки связываются с плохо реализуемой продукцией);

3. предоставляемые скидки должны быть такого уровня, чтобы приносить достаточную прибыль производителю, и так же быть на том уровне, чтобы конкурировать со скидками, которые предоставляют конкуренты.

Библиографический список

1. Гапаева С. У. Оценка ликвидности и платежеспособности предприятия // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 279-282.
2. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. – М.: Ленпромиздат, 2010 – 175с.
3. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: Учебник. - М.:

Финансы и статистика, 2010.

4. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учеб. пособие. в 2 ч. ч1. Стратегическое планирование. - М.: Высшая школа, 2010.
5. Шишкин А. К., Вартанян С. С., Микрюков В. А. Бухгалтерский учет и финансовый анализ на коммерческих предприятиях. М. - 2006.
6. Хоскинг А. Курс предпринимательства. М. - 2003.
7. Фридман А. М., Курбетьев В. А., Нешиной А. С. Экономика и планирование кооперативной торговли. - М. – 2011.

Электронное научное издание

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Сборник научных трудов
по материалам III международной
научно-практической конференции

30 апреля 2016 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству
обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 978-5-00-005764-3

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 3,1. Тираж 100 экз.

Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна
Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Бекетова 53.