

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ**

**НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ
ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ**

**сборник научных трудов
г. Нижний Новгород, 05.06.2015**

г. Нижний Новгород
Издательство НОО «Профессиональная наука»
Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов: сборник научных трудов международной научно-практической конференции. Нижний Новгород: 05 июня 2015 г.
Н. Новгород: НОО Профессиональная наука, 2015. 131 с.

В материалах конференции даны 30 научных статей. В конференции приняли участие 40 учёных вузов, руководителей и специалистов организаций. Рассмотрены проблемы формирования новых направлений маркетинговой политики хозяйствующих субъектов. Для научных работников, преподавателей вузов, аспирантов, докторантов, слушателей курсов повышения квалификации работников высшего и среднего образования, руководителей и специалистов.

Редакционная коллегия:

Краснова Н.А. – к.э.н., доцент кафедры Финансов и банковского дела НОУ ВПО «Нижегородский институт менеджмента и бизнеса», главный редактор НОО «Профессиональная наука»

Гонова О.В. – доктор экономических наук, профессор. Зав. кафедрой менеджмента и экономического анализа в АПК (ФГБОУ ВПО «Ивановская государственная сельскохозяйственная академия им. академика Д.К. Беляева», г. Иваново)

Шаталов М.А. – кандидат экономических наук. Начальник научно-исследовательского отдела (АНОО ВПО «Воронежский экономико-правовой институт», г. Воронеж), зам. гл. редактора мульти-дисциплинарного журнала «Территория науки»

Плесканюк Т.Н. – кандидат филологических наук, доцент кафедры Иностранных языков (НОУ ВПО «Нижегородский институт менеджмента и бизнеса»), редактор НОО «Профессиональная наука».

Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет, ответственность за достоверность информации несут авторы статей

© НОО Профессиональная наука, 2015

Оглавление

СЕКЦИЯ 1. PR И РЕКЛАМА.....	5
Ю.А Брильков.....	5
Эффективность паблик рилейшнз в социальных сетях.....	5
С.С.Дугужева, И.Л. Платонова.....	10
К вопросу об исследовании восприятия слогана в контексте туристского имиджа региона.....	10
Ислямова Р.Ф., Альмухаметова Д.И.....	15
Маркетинговые решения для регионального банка.....	15
Е.М. Карпенко, В.М. Карпенко, В.С. Сухоцкая.....	18
Что эффективнее: online или offline реклама на рынке автохимии?.....	18
Н.А.Переверзева, Ж.С.Мордвинова.....	23
Об использовании электронных досок объявлений в рекламной деятельности предприятий республики Беларусь.....	23
Е. А. Суханова.....	26
Маркетинг как один из способов возможного увеличения прибыли предприятия.....	26
СЕКЦИЯ 2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ.....	29
И.Б Дзюбенко.....	29
Современные подходы к ценообразованию инновационной продукции.....	29
СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ФИРМЫ.....	34
С.Ю. Мычка, М.А. Шаталов.....	34
Совершенствование методики продвижения товара на рынок на основе модели ZMET.....	34
СЕКЦИЯ 4. СБЫТ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ФИРМЫ.....	38
К.В. Порецкова.....	38
Инновационная стратегия предприятия и ее влияние на конкурентоспособность продукции.....	38
Н.В. Решетняк, Н.А. Волошинова.....	42
Стимулирование сбыта продукции.....	42
СЕКЦИЯ 5. РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИЙ МАРКЕТИНГА.....	46
Е.Г. Агаларова, Ю.В. Блощаненко.....	46
Управление позиционированием продукции: региональный аспект.....	46
В.В. Добросельский.....	49
Выставочная деятельность вуза: организация стенда.....	49
В.В. Добросельский.....	54
Спонсорство футбольных клубов: инструмент маркетинговых коммуникаций.....	54
С.Е.Михайлова, А.В.Сасева, А.Ю.Пучков.....	61
Имитационное решение задачи моделирования работы системы передачи сообщений в среде GPSS WORLD.....	61
М.А. Шаталов, С.Ю. Мычка.....	65
Коммуникативная политика в системе маркетинговой деятельности предприятия.....	65
СЕКЦИЯ 6. НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ.....	69
Ю.А. Брильков.....	69
Автоматизация поиска и аналитики целевой аудитории в социальных сетях.....	69
Д.А. Колупаева.....	73
Маркетинг-кит.....	73

Т.И. Пядина, А.В. Поначугин.....	78
Web-сайт вуза как основной инструмент электронного маркетинга.....	78
О. Ф. Шутова.....	81
Анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия.....	81
СЕКЦИЯ 7. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.....	87
С.Ю. Ибрагимова.....	87
Роль маркетинга в обеспечении высокого уровня качества и конкурентоспособности на рынке.....	87
Л.В. Паночкина.....	89
Экономический анализ рискованной ситуации при маркетинговых исследованиях.....	89
И.М. Станчин.....	93
Организационные основы государственного рынка сельскохозяйственной продукции.....	93
Р.Г. Гучетль, В.А. Тётушкин.....	99
Современные инновационные подходы к определению системы маркетинга в управлении предприятием сервиса.....	99
М.А. Шостак, Н.М. Эмирвейсова.....	105
Влияние экологических факторов на развитие туризма в Крыму на примере г. Ялты.....	105
СЕКЦИЯ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	107
И.А. Дорош, Т.Г. Зорина, И.В. Кашникова.....	107
Сравнительный анализ транспортно-логистических систем Беларуси, Украины и Польши. .	107
Н.Г. Кузнецова.....	111
Методика оценки уровня конкурентоспособности предприятий по производству продуктов глубокой переработки животноводческой продукции.....	111
П.Б. Любецкий.....	116
Оценка характеристик мясного бренда в ходе исследования лояльности потребителей.....	116
Л. А. Поликарпова, Е. М. Чермянина, Р. О. Эйвазов.....	120
Маркетинговые исследования рынка аксессуаров для мобильных телефонов.....	121
Ю.Ю. Шитова, В.С. Сорочинская.....	125
Анализ методики маркетинговых коммуникаций Роберта Крейга.....	125

СЕКЦИЯ 1. PR И РЕКЛАМА

УДК 659.4

Ю.А Брильков

«Балтийская государственная академия рыбопромыслового флота» ФГБОУ ВПО
«Калининградский государственный технический университет»

Эффективность паблик рилейшнз в социальных сетях

Аннотация: В статье рассмотрена эффективность паблик рилейшиз в социальных сетях, как с точки зрения крупных СМИ, так и с точки зрения отдельных индивидуумов.

Abstract: the article examines the effectiveness of public releases social media, both from the point of view of the major media, and from the point of view of individuals.

Ключевые слова: пиар, паблик рилейшнз, социальные сети, эффективность паблик рилейшиз.

Keywords: PR, public relations, social media, efficiency of public releases.

Социальные сети на настоящий момент являются одним из наиболее активных сегментов Интернета. Благодаря простоте создания сообществ, и высокой обратной связи пользователей социальные сети стали эффективным каналом коммуникаций, в том числе предназначенным для связи с общественностью. В каждой социальной сети присутствует множество сообществ: коммерческих, развлекательных, информационных и других. Крупные сообщества, в том числе и развлекательного характера, представляют собой концентратор PR, поскольку способны в кратчайшие сроки донести необходимую информацию до общественности, или привлечь внимание крупных СМИ. Обратная связь осуществляется посредством пользовательской активности, выраженной «лайками», «репостами» и комментариями под соответствующей новостью. На рисунке 1 представлен пример пользовательской активности на новостном «посте» в официальном сообществе «РИА Новости» в социальной сети «ВКонтакте»[1]:



Пример пользовательской активности на новостном «посте» в официальном сообществе РИА Новости в социальной сети «ВКонтакте»

Пользовательская активность является, таким образом, индикатором заинтересованности целевой аудитории в опубликованной информации. Лайки и репосты, как правило, выражают интерес пользователя, его согласие с опубликованной информацией; с другой стороны, много комментариев собирает спорная или злободневная информация.

Непосредственно публичное взаимодействие в социальных сетях выражено в налаживании эффективных каналов взаимодействия с авторитетами в данной области. Как правило, это или крупные тематические издания, или же «лидеры мнений» - люди, являющиеся одновременно экспертами и лидерами для определенной аудитории, способными сформировать их мнение. На рисунке 2 представлено изображение новостного сообщества газеты «Ведомости»[2], являющиеся крупным и авторитетным новостным изданием:

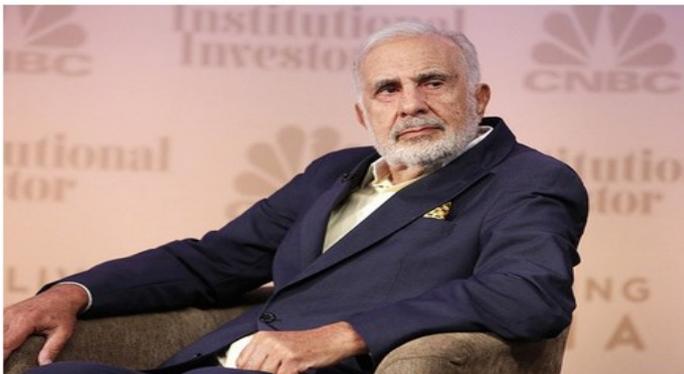
Официальное сообщество ✓

ВЕДОМОСТИ

Карьера  **ВЕДОМОСТИ. КАРЬЕРА.**
сегодня в 15:33

Инвестор Карл Айкан повысил капитализацию Apple на \$8 млрд одним твитом

<http://www.vedomosti.ru/newsline/top/finance/news/201..>



Ссылка www.vedomosti.ru
четыре часа назад 6 Мне нравится 51

15465 записей предложить новость

 **ВЕДОМОСТИ**
Госдума одобрила жесткие ограничения для ритейла
<http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/05/19/..>



Добавить в закладки
Упоминания сообщества

Подписаться
Подписаны 4 Ваших друга

Подписчики
720 497 подписчиков

		
Александр	Алексей	Евгений
		
Саша	Pervin	Дмитрий

Рисунок 2.Изображение новостного сообщества газеты Вedomости

Данное новостное сообщество является официальным сообществом газеты «Ведомости», имеет более 700000 подписчиков, регулярно читающих публикуемую им информацию, и большинство представленных новостей являются ссылками на опубликованные новости на их официальном сайте. Закрепленная сверху страницы новость является ярким примером эффективности публичных рилейнз в социальных сетях. Приведем пример эффективности публичных рилейнз в социальных сетях, в котором благодаря лишь одному короткому сообщению лидера мнений капитализация компании выросла на \$8,35 млрд.



Рисунок 3. Сообщение в микроблоге Twitter миллиардера К.Айканом гендиректору компании Apple Тиму Куку

Сообщение в микроблоге Twitter, написанное утром понедельника 18 мая миллиардером и инвестором Карлом Айканом, спровоцировало рост капитализации компании Apple на \$8,35 млрд [3]. В твите Айкан сделал ссылку на свое открытое письмо, предназначенное гендиректору компании Apple Тиму Куку, в котором сообщал, что, по его мнению, справедливая стоимость бумаг Apple составляет порядка \$240 за акцию. При такой стоимости акций капитализация компании составляла бы почти \$1,4 трлн.

По итогам торгов в понедельник бумаги компании подорожали на 1,1%, до \$130,19 за одну штуку. То есть капитализация фирмы выросла на \$8,35 млрд. Благодаря лишь одному короткому сообщению в микроблоге Twitter, написанным миллиардером и лидером мнений для крупных инвесторов, из-за которой акции компании Apple выросли на 1,1%. Что, в свою очередь, является доказательством эффективности публичных релейшнз в социальных сетях. Приведем более «приземленный» пример эффективности публичных релейшнз в социальных сетях: как публикация креативного резюме в социальной сети Твиттер позволило девушке попасть в компанию своей мечты. Жительница Сан-Франциско Нина Муфле, по её собственным словам, давно мечтала работать в Airbnb. С тех пор, как она переехала жить в Штаты, девушка несколько раз отсылала своё резюме в компанию, но рекрутеры ни разу ей не ответили. Тогда Муфле решила попробовать удивить руководство сервиса, создав страницу своего резюме, похожую на сайт Airbnb, где выложила свои идеи и концепции, поместив информацию об этом в своем профиле в Твиттере, изображение сообщения представлено на рисунке 4:

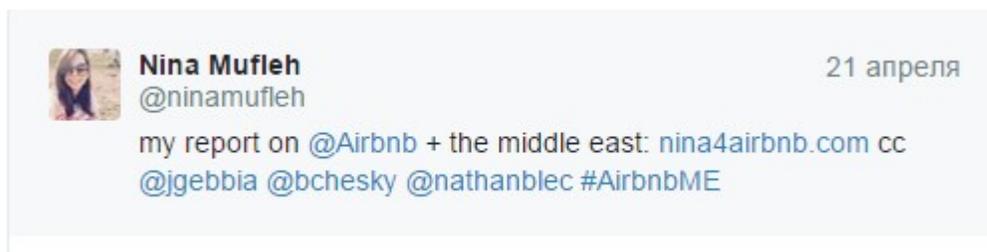


Рисунок 4. Сообщение Нины Муфле со ссылкой на свое резюме

В результате данного пиара ее заметила сперва вдова короля Иордании Нур Аль-Хусейна, сообщение которой представлено на рисунке 5:



Рисунок 5. Сообщение вдовы короля Иордании Нур Аль-Хусейна со ссылкой на сообщение Нины Муфле.

Затем новость о ней появилась в западных СМИ, и в результате на резюме Нины Муфле откликнулось руководство компании Airbnb[4].

Таким образом, эффективность публичных релейшнз в социальных сетях крайне высока и позволяет легко реализовать различные цели при наличии авторитета в определенной области, или же благодаря креативу.

Библиографический список

1. Официальное сообщество информационного агентства «РБК» в социальной сети «ВКонтакте». — 2015 [Электронный ресурс].— URL: <https://vk.com/rbc> (дата обращения: 19.05.2015).
2. Официальное сообщество ежедневной деловой газеты «Ведомости» в социальной сети «ВКонтакте». — 2015 [Электронный ресурс].— URL: <https://vk.com/vedomosti> (дата обращения: 19.05.2015)
3. Инвестор Карл Айкан повысил капитализацию Apple на \$8 млрд одним твитом. // Электронное периодическое издание «Ведомости» — 2015 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.vedomosti.ru/newslines/top/finance/news/2015/05/19/investor-karl-aikan-povisil-kapitalizatsiyu-apple-na-8-mlrd-odnim-tvitom> (дата обращения: 19.05.2015).
4. Когда креативное резюме — это плюс: Как уроженка Иордании попала на собеседование в Airbnb, создав сайт о себе. // Электронное периодическое издание Цукерберг Позвонит (ЦП) [Электронный ресурс]. <http://siliconrus.com/2015/04/airbnb-creative-resume/> (дата обращения: 19.05.2015).

УДК 379.85

С.С.Дугужева, И.Л. Платонова

Югорский государственный университет

К вопросу об исследовании восприятия слогана в контексте туристского имиджа региона

TO QUESTION ABOUT THE PERCEPTION OF THE SLOGAN IN THE CONTEXT OF THE TOURIST IMAGE OF THE REGION

Аннотация. В теоретической части статьи рассматриваются понятия слогана, копирайтинга, имиджа региона. Приведены критерии для создания успешного рекламного слогана, а также примеры наиболее популярных слоганов. В практической части работы проведено исследование восприятия слогана Ханты-Мансийского автономного округа Югра «Увидеть Югру – влюбиться в Россию» среди жителей региона и за его пределами.

Abstract. In theoretical part of article concepts of a slogan, a copywriting, image of the region are considered. Criteria for creation of successful advertizing slogan, and also examples of the most popular slogans are given. In practical part of work research of perception of the slogan of Khanty-Mansi Autonomos Area Yugra «To see Yugra – fall in love with Russia» among inhabitants of the region and beyond its limits.

Ключевые слова: слоган, имидж региона, копирайтинг.

Key words: slogan, research of a slogan, image of the region, copywriting.

Актуальным является упрочение значения слогана в сфере маркетинга. Реклама – очень важная составляющая маркетинга в целом и поэтому сейчас многие специалисты занимаются исследованием её механизмов. Одним из компонентов рекламы по праву является рекламный слоган. Если ещё в 19 веке понятие слогана и понятие лозунга были мало кем различимы, то на данный момент понятие слогана является самостоятельной единицей.

Существует профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов – копирайтинг. Это деятельность, направленная на написание всех текстов, которые прямым или косвенным образом рекламируют или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею. Слоган – это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения [1,2]. Слоган является важным рычагом управления аудиторией, но важно помнить, что слоган может как привлекать, так и отталкивать людей в отношении представляемого объекта. Существует множество критериев по созданию слоганов, но мы рассмотрим наиболее важные критерии для создания успешного и действующего слогана. Слоган должен:

- 1 отражать основную идею рекламного сообщения;
- 2 обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- 3 быть ясным и недвусмысленным;

- 4 быть оригинальным и индивидуальным;
- 5 быть ненавязчивым;
- 6 минимизировать различного рода отрицания.

Одним из известных специалистов в сфере рекламы был Дэвид Огилви — основатель рекламных агентств «Ogilvy&Mather», «Ogilvy PR», успешный копирайтер. Многие признают Дэвида Огилви «отцом рекламы» [3]. Также исследованием механизмов рекламы занимались такие известные личности, как Уильям Бернбах, Дэн Уиден, Раймонд Рубикам, Джорж Гриббин и многие другие рекламные гении.

Труды данных профессионалов доказывают, что значение слогана весомо в формировании имиджа региона. «Имидж как научная категория – пишет Е. А. Петрова, – расшифровывается как образ, представление, в котором в сложном и определенном взаимодействии соединены внешние и внутренние характеристики объекта. Имидж отражает впечатление, которое производит его носитель. Проявляясь как феномен индивидуального, группового или массового сознания, имидж является комплексным образом, включающим семиотические, когнитивные и образные составляющие и обладает рядом свойств [4].

Имидж региона – целостный продукт, состоящий из разных компонентов, таких как социально-экономический уровень жизни в данном регионе, политическая обстановка, климатические, исторические и территориальные особенности территории и т. д. Для регионов с успешным имиджем характерны туристические и инвестиционные потоки, дающие толчок в развитии региональной экономики. Естественным процессом является конкуренция регионов страны между собой, так как каждый регион стремится к созданию положительного, а значит привлекательного для других людей имиджа. Согласно критериям эффективности слоганов, существуют как удачные, так и не совсем удачные слоганы. К примеру: 1) «Турция открыта каждому». Данный слоган сообщает всем, что страна готова к принятию туристов в качестве гостей. 2) «Удивите себя, приезжайте во Францию!». Для туриста этот слоган вызывает простое человеческое любопытство, вместе с этим, на наш взгляд, слоган обещает много приятных сюрпризов. 3) «Улыбайтесь, Вы в Испании» – данный слоган дружелюбно приветствует всех прибывших туристов. Данные слоганы являются положительными, так как они направлены на создание положительного восприятия страны, иначе говоря, ее позитивного имиджа.

Однако есть слоганы, которые в действительности отталкивают будущих туристов того или иного региона. Например: 1) по результатам опроса населения журналом «Budget Travel», слоган Панамы «Мы тебя не бросим» может ассоциироваться у людей как «Мы тебя не бросим, как мать бросила отца». 2) Слоган Колумбии: «Риск только один – уезжать не захочется» – на наш взгляд, слоган звучит двусмысленно, так как он не конкретен, то есть непонятно то ли риск там остаться возникает из-за того, что там очень красиво, то ли продолжительное пребывание в этой стране небезопасно. 3) Слоган ЮАР: «Южная Африка – это возможно!» – в данном слогане нет пояснения, о какой именно возможности для туристов идет речь. Просмотрев некоторые примеры слоганов, мы можем сделать вывод о том, что каждый слоган вызывает у людей определенную ассоциацию и это может повлиять в конечном итоге на выбор туристом региона для предстоящего путешествия [5,6].

Практическая часть нашей работы заключалась в исследовании восприятия слогана Ханты-Мансийского автономного округа Югра «Увидеть Югру – влюбиться в Россию» с целью определения характера его влияния на туристский имидж региона. Для этого мы провели опрос среди студентов от 18 до 25 лет в таких городах, как Омск, Ханты-Мансийск, Екатеринбург, Волгоград, Барнаул, Тюмень, Пермь, Краснодар, Нальчик, Москва, Черкесск, Пятигорск,

Салехард, Майкоп, Сургут. Всего в опросе приняло участие 160 человек. Анкета включала в себя 7 вопросов. На вопрос: «Нравится ли вам данный слоган туристского региона?» 67% опрошенных ответили положительно и 33% ответили отрицательно. На следующий вопрос «Какая ассоциация у вас возникает при прочтении слогана?» ответы распределились следующим образом:

Табл. 1. «Ассоциации, возникающие при прочтении данного слогана»

Живописные природные просторы	51%
Затрудняюсь ответить	17%
Отрицательные ассоциации	13%
Суровые северные климатические условия	11%
Месторождения нефти и газа	3%
Спортивные мероприятия	2,5%
Недовольство, вызванное представлением страны одним регионом	2,5%

Мы считаем, что в данном слогане использована весьма удачная структура, суть которой заключается в том, что ассоциации, возникающие при представлении просторов нашей страны, на подсознательном уровне человека переносятся на образ одного региона. Безусловно, слоган от этого «выигрывает», однако по результатам опроса мы наблюдаем недовольство, в большей части жителей других регионов ограниченностью страны одним регионом.

На вопрос «Каким цветом вы видите данный слоган?» большинство респондентов отдали свое предпочтение зеленому цвету (39%), на втором месте у опрошенных синий цвет (25%), на третьем месте красный цвет (12%). Далее распределились следующие цвета: белый (5,8%), черный (5,2%), голубой (5%), оранжевый (3,5%), фиолетовый (2,5%) и желтый (2%).

Зеленый цвет называют самым «природным» цветом. Чаще всего символика этого цвета определяется связью с растительностью. Ярко-зеленые оттенки, связанные с явлениями и объектами царства растений, рассматриваются как символы жизни, роста, гармонии и здоровья. Синий цвет один из самых популярных цветов для рекламы. Олицетворяет мир и спокойствие, преданность и верность, гармонию, доверие и уверенность. Цвет несет в себе чистоту и позитивное настроение. Красный – самый теплый из всех цветов, олицетворяет собой все страстное и настойчивое. Нельзя забывать и о том, что красный цвет может быть очень раздражительным, вызывать тревогу или возбуждение, в зависимости от насыщенности оттенка, используемого в логотипе [7]. На наш взгляд, два актуальных цвета среди опрошенных связаны с ассоциацией респондентов, в частности они символизируют природные просторы, поля, быстротечные реки и глубоководные озера.

На вопрос, о том хотели бы опрошенные отправиться в то место, о котором говорится в слогане, участники опроса ответили следующим образом: 70% респондентов имеют желание отправиться в Югру и 30% не имеют желания посетить данный регион.

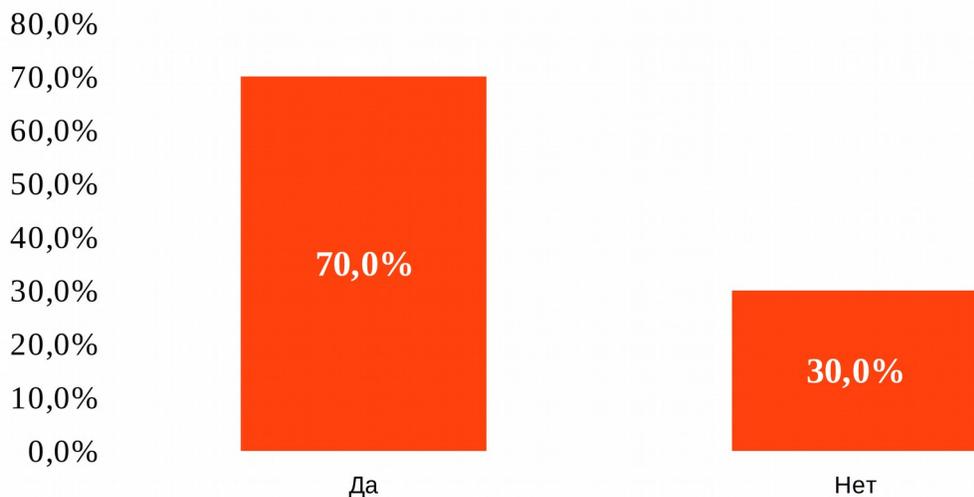


Рис. 1 «Процентное соотношение ответов на вопрос о желании посетить место, о котором говорится в слогане»

Благодаря этим данным, мы можем делать выводы о том, что Югра на сегодняшний день является туристическим, привлекательным регионом и имеет большой потенциал в сфере туризма. Так же участникам опроса было предложено оценить по трехбалльной шкале данный слоган туристского региона, где 1 означает «совсем не нравится», 2 – «нравится», 3 – «очень нравится». Рассмотрим полученные данные:

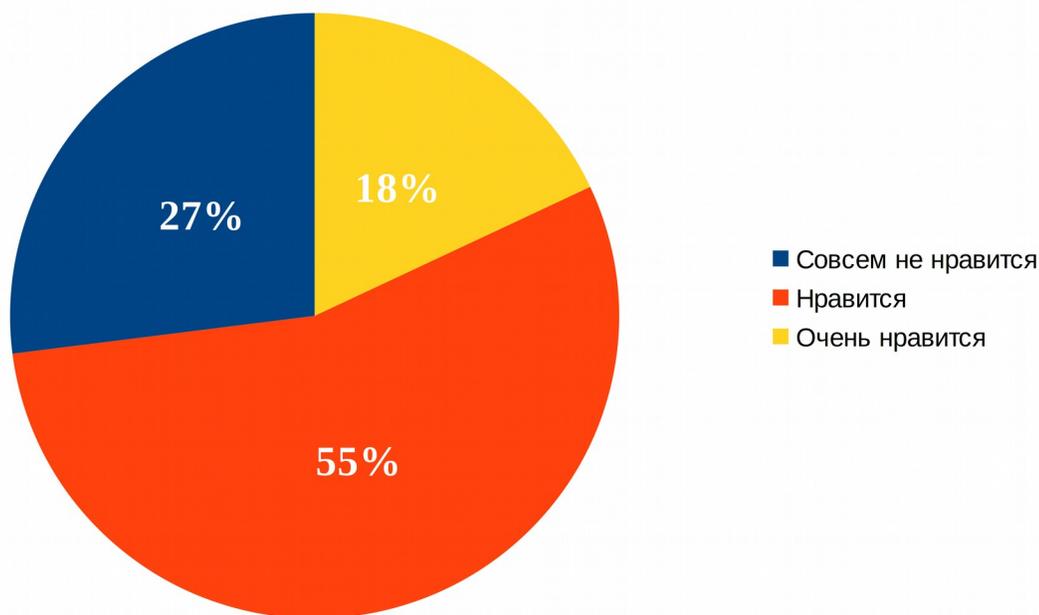


Рис. 2. «Долевое соотношение опрошенных граждан»

Более половине опрошенных (55%) данный слоган нравится, 27% не испытывают симпатии к данному слогану и 18% очень нравится данный слоган туристского региона.

Таким образом, по результатам, полученным при анкетировании, мы исследовали восприятие слогана у людей не только проживающих в округе, но и за его пределами. Восприятие слогана людьми в целом положительное. У людей возникает достаточно точная ассоциация округа с местом, где широкими просторами раскинулась не тронутая человеком природа. Однако у слогана есть и отрицательная сторона. Слоган ассоциируется в основном с природой, и человек, ни разу не побывавший в данном регионе, не задумается о том, что помимо многообразия флоры данный регион знаменит спортивными мероприятиями международного значения, в регионе развивается этнотуризм, представляющий жизнь и уклад местных коренных народов ханты и манси, что это развивающийся регион с интересными архитектурными строениями. Тем не менее, в общей сложности более 70% опрошенных высказали симпатию к слогану, а это значит, что регион обладает туристическим потенциалом и при правильном использовании его, регион может стать современным центром притяжения туристов. Туристические потоки дают огромный вклад в экономическое развитие, способствуя созданию положительного имиджа региона, именно это является главной целью каждого региона и государства.

Образец анкеты

Анкета «Восприятие слогана туристского региона»

Просим Вас принять участие в опросе в целях научного исследования. Отвечая на закрытые вопросы, выбирайте, пожалуйста, один из предложенных вариантов. При ответе на открытые вопросы – постарайтесь дать развернутый ответ.

ХМАО–Югра – субъект РФ, входящий в состав Тюменской области. В округе лесистость составляет 54% всей территории. Не тронутая человеком фауна поражает своей необычайной красотой. Является одним из богатейших регионов страны, специализируется на нефтедобыче.

1.Нравится ли Вам данный слоган туристского региона?

- ДА
- НЕТ

2.Какая ассоциация у вас возникает при прочтении слогана?

.....

3.Каким цветом вы видите данный слоган?

.....

4.Хотели бы вы отправиться в то место, о котором говорится в слогане?

- ДА
- НЕТ

5.Оцените слоган по трехбалльной шкале

- 1 — совсем не нравится
- 2 — нравится
- 3 — очень нравится

Дополнительные сведения:

Возраст:

Место фактического проживания:

Спасибо за участие в опросе!

Библиографический список

1, 2, 3. Материалы из свободной энциклопедии Википедия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wikipedia.com>

4. Петрова, Е.А. Имиджология: избранные труды: монография / Е.А. Петрова. – М. : Ред.-издат. Центр. Акад. имиджологии, 2011. – 192 с.

5,6. Веб-сайт «Креативные технологии» [Электронный ресурс].
<http://voxfree.narod.ru/slogan/tourism.html>

7. Креативное агентство «Логодизайнер» [Электронный ресурс]

УДК 339.13

Ислямова Р.Ф., Альмухаметова Д.И.

ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им.П.А. Столыпина»

Маркетинговые решения для регионального банка

Аннотация: в данной работе предложены меры по повышению доверия населения города к региональному Банку и привлечение новых клиентов.

Abstract: This paper proposes measures to enhance the confidence of the population of the city to the regional banks and to attract new customers.

Ключевые слова: банки, бенчмаркинг, бизнес, информационные технологии.

Keywords: banks, benchmarking, business, information technology.

Весной 2014 года банки начали испытывать нехватку ликвидности из-за массового оттока рублевых вкладов, а в декабре к этому негативному фактору добавились еще два: сильное падение облигационных рынков и ухудшение качества кредитного портфеля из-за повышения кредитных ставок. Дефицит рублевой массы сказался и на рынке кредитования. Резкое ослабление рубля оказало негативное влияние на деятельность банков: резко снизилось количество заявок по кредитам, снижение уровня доверия к коммерческим банкам. В связи с этим банковскому сектору необходимо принимать меры по устранению последствий данной ситуации. Исключением не стал и банк «Венок»: количество активов Банка стало снижаться.

Для выявления сильных и слабых сторон банка (его потенциал и недостатки), возможностей и угроз (т.е. что несет в себе внешняя среда, рынок, принимаемые в стране законы и другие внешние факторы) был осуществлен SWOT-анализа банка «Венок».

Таблица 1 - SWOT-анализа банка «Венок»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1) качественная реклама; 2) широкая сеть филиалов в Ульяновской области; 3) снижение просроченной задолженности по кредитам; 4) широкий ассортимент предлагаемых расчетно-кассовых услуг.	1) персонал (некомпетентность); 2) качество обслуживания на официальном сайте не на высоком уровне; 3) низкий объем кредитования физических лиц; 4) недоверие к банку; 5) высокие ставки по кредитам; 6) низкие ставки по вкладам.
Возможности (O)	Угрозы (T)
1) прогнозируемый рост потребительского кредитования; 2) ослабление конкурентов; 3) возможность улучшения имиджа.	1) замедление экономического роста; 2) ужесточение требований ЦБ в отношении потребительских кредитов; 3) усиление финансового кризиса; 4) банкротство

На основании проведенного анализа были предложены мероприятия по привлечению клиентов и повышению доверия населения региона к банку «Венок». Так как средства организации ограничены, все предложенные методы предполагают минимальные финансовые затраты.

Эффективной технологией повышения конкурентоспособности банковских услуг на сегодняшний день является бенчмаркинг, который представляет собой не только принятие опыта, но и отправную точку для создания новых идей, повышения эффективности деятельности. Данная технология позволяет учитывать интересы акционеров, клиентов и сотрудников банка. Нами предложены методические и практические рекомендации по повышению конкурентоспособности банковских услуг с использованием технологии бенчмаркинга.

Обслуживание на официальном сайте банка требует внимания. В частности, обработка запросов на обратную связь. В ходе проводимых исследований было выяснено, что запросы на обратный звонок не принимаются во внимание, либо обработка их занимает длительное время, из-за чего клиент теряет интерес, который имел при подаче заявки. В соответствии с выявленными недостатками можно предложить следующие меры:

- для сотрудников с недостаточной квалификацией, с неудовлетворительной степенью коммуникабельности организовывать обучение, тренинги и прочие мероприятия.

- для устранения проблемы обратного звонка важно выделить время на данную услугу, чтобы заинтересовавшемуся клиенту в течении максимум 5 минут был организован звонок компетентного лица.

Показателями качества удовлетворения потребностей клиентов являются: темп прироста клиентов, рейтинг банковской услуги, процент новинок в объеме реализации, рентабельность продаж и т.д. Увеличение удовлетворенности клиентов способствует росту объемов продаж банковских услуг и продуктов. Для решения задач могут быть предприняты следующие меры: расширение каналов дистрибуции, освоение новых регионов, внедрение системы электронного документооборота, оптимизация процессов, повышение уровня клиентского сервиса, разработка бонусных программ, программ лояльности клиентов, применение инструментов привлечения сбережений частных лиц и т.п.

Эффективным методом привлечения клиентов, популяризации банка и роста рейтингов среди населения может стать благотворительная деятельность. Наше предложение заключается в том, чтобы клиентам банка предлагалась услуга (акция): являясь вкладчиком/заемщиком банка, клиент может помочь детям из детских домов, от уплаченных им процентов ежемесячно будет перечисляться в фонд поддержки детей из детских домов. Средства фонда, например, можно расходовать следующим образом: при накоплении необходимой суммы с помощью волонтеров проводить для детей развлекательные дни (поход в кино, посещение музеев и т.д.).

В качестве рекламного хода предлагаем провести мероприятие, на которое стоит пригласить известную личность (например, губернатора области, мэра города, государственного и политического деятеля). Основной частью рекламы, мы считаем, должна стать акция, которая заключается в посадке деревьев с приглашенным участником. Для помощи будут приглашены волонтеры, которые будут раздавать листовки, буклеты, брошюры с эмблемой банка.

Эффективным и прогрессивным методом, мы считаем, станет внедрение облачных систем, которые позволят повысить удовлетворенность пользователей. Проекты будут осуществляться оперативнее, коррективы вноситься быстрее, чем в любой другой технологии.

Таким образом, мы предлагаем банку «Венок» обратить внимание на данную возможность, которая позволит снизить капитальные затраты, платить по факту потребления услуг, централизовать и облегчить управление ИТ.

Увеличение удовлетворенности клиентов способствует росту объемов продаж банковских услуг и продуктов. Результатом принятия всех вышеперечисленных мер должно стать увеличение стоимости коммерческого банка, рост чистой прибыли, доходных активов и ресурсной базы, что удовлетворяет интересы акционеров.

Библиографический список

1. Банки присматриваются к «облакам» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.klerk.ru/bank/articles/276626/>
2. Жариков В.Д. Реклама как механизм маркетинговой стратегии коммерческого банка / Жариков В.Д. // Вестник МичГАУ, №1, Ч. 2, - 2012
3. Перспективы внедрения облачных технологий в банковском секторе России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://institutiones.com/innovations/2345-perspektivy-vnedreniya-oblachnyx-texnologij-v-bankovskom-sektore-rossii.html>.
4. Батаев А.В. Динамика развития рынка ИТ-технологий в банковском секторе России //

- Финансовые проблемы РФ и пути их решения: теория и практика : сб. трудов 13-й Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: СПбГПУ, 2012. С. 432—437.
5. ИТ в банках и страховых компаниях 2012. Snews-аналитика. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/banks2012/articles/articles17.shtml>
6. Как бенчмаркинг помогает достичь высоких результатов работы банка? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bankir.ru/tehnologii/s/kak-benchmarking-pomogaet-dostich-visokih-rezyltatov-raboti-banka-1373320/>

УДК 339.138

Е.М. Карпенко, В.М. Карпенко, В.С. Сухоцкая

Белорусский государственный университет

Белорусский государственный аграрный технический университет

Что эффективнее: online или offline реклама на рынке автохимии?

Аннотация. В данной статье сравнивается эффективность различных видов рекламы на рынке автохимии Беларуси. Приводятся результаты маркетинговых исследований после проведения рекламной кампании, в результате которых представлен типовой путь покупателя автохимии. Проведенный корреляционно-регрессионный анализ позволил построить модель взаимосвязи объемов продаж автохимии от затрат на offline-рекламу, затрат на online-рекламу и прочих затрат.

Abstract. This article compares the effectiveness of different types of advertising on the market of autochemistry of Belarus. The results of marketing research after conducting an advertising campaign are shown. This results show a typical path of the buyer autochemistry. Correlation and regression analysis allowed us to construct a model of the relationship of sales volume autochemistry from the costs of offline and online advertising and other costs.

Ключевые слова: рекламная кампания, эффективность, автохимия.

Key words: advertising campaign, efficiency, autochemistry.

Постановка проблемы. На современном этапе конкуренция на рынке автохимии большая, нужна активная рекламная кампания. В связи с экономическим кризисом доходы населения упали, снизилась покупательная способность, реклама нужна, но эффективная и экономичная, чтобы не увеличивать стоимость товара. Многие продавцы стоят перед дилеммой: как использовать ограниченные средства на продвижение.

Оценка эффективности различных видов рекламы. Сегодня всю рекламу можно

разделить на два типа: online и offline [2]. Offline-рекламой называется вся реклама вне сети интернет: билборды, реклама в газетах и журналах, TV-реклама, реклама на радио и т.д. Online-реклама — это реклама в интернете. Сравнительные характеристики этих типов рекламы представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Сравнение online и offline рекламы

Offline	Online
Сложность и недостоверность данных об эффективности кампании	Возможность получения точных и оперативных данных о результатах кампании
Внесение корректировок требует значительного времени и немалых усилий	Оперативность дополнения и исправления данных
Отсутствие таргетинга	Возможность таргетинга

Исследовательская компания Gemius Belarus представила данные социально-демографического исследования gemiusAudience белорусской интернет-аудитории за июль 2014 года (рисунок 1). Согласно результатам, размер интернет-аудитории в Беларуси в июле 2014 года составил 4 866,44 тыс. чел. (real users) в возрасте 15-74 лет [1].

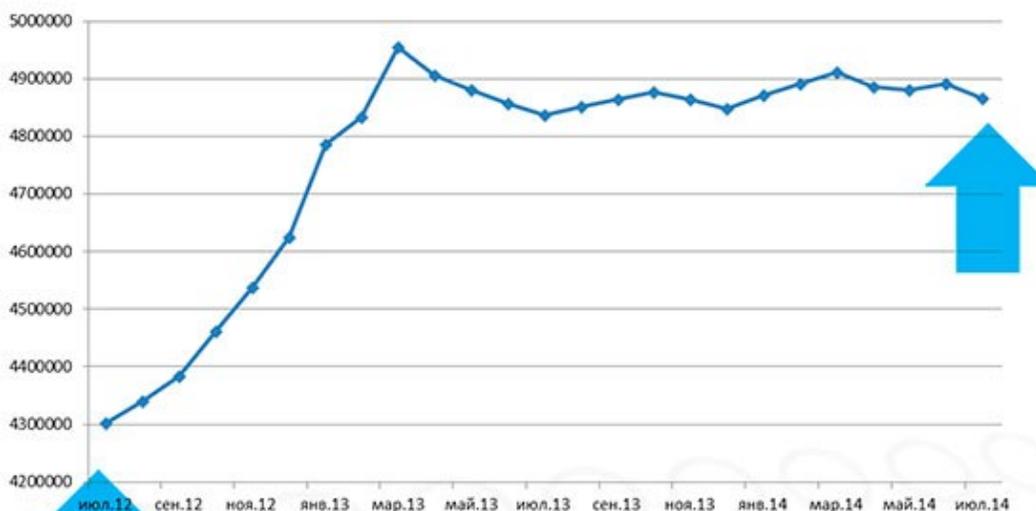
Баннерная реклама в интернете больше остальных видов offline-рекламы похожа на наружную рекламу и рекламу в прессе: это откровенная и порой надоедливая реклама, однако яркие образы позволяют формировать спрос на товар и укреплять имидж вашей компании. Использовать баннерную рекламу рекомендуется, если вам нужно:

- 7 охватить большую аудиторию;
- 8 подкрепить offline-рекламу рекламой в интернете;
- 9 вывести на рынок новый товар или услугу;
- 10 сформировать имидж компании или бренда;
- 11 привлечь новых клиентов, если у вас массовый продукт или услуга.

Рост интернет-аудитории в Беларуси

gemius Audience

Июль 2014 – 4 866 440 чел.
Рост по сравнению с июлем 2012 года – 13,1% (Или 565 259 человек).



84,16% Белорусских пользователей используют интернет каждый день!

Источник: gemiusAudience, 07/2012-07/2014, возраст 15-74 <http://www.audience.by>

Gemius

ДАТАСТРИМ >>>

Рисунок 1 — Данные социально-демографического исследования

На результативность баннерной рекламы влияет правильность выбора рекламных площадок; место размещения баннера на площадке; сам баннер. Эффективность баннеров обычно оценивают с помощью CTR, или показателя кликабельности, который находится по формуле 1:

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \cdot 100 \quad (1)$$

В рамках проведения рекламной кампании было принято решение о размещении баннеров на следующих интернет-порталах: av.by, onliner.by и mail.ru. Результаты эффективности рекламной кампании представлены в таблице 2.

Таблица 2 — Оценка эффективности online-рекламы

Banner Ad	Impressions	Clicks	CTR, %
av.by	900 000	1 160	0,13
onliner.by	400 000	811	0,20
mail.ru	500 000	2 074	0,41

CTR анимированных баннеров в рунете колеблется от 0,01 до 2%. Средний CTR нашей рекламной компании составил 0,25 %.

Наружная реклама — средство offline-рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие, устанавливаемое на стационарных и передвижных конструкциях вне места продаж товара. На результативность наружной рекламы влияет:

- 1) выбор типа наружной рекламы;
- 2) разработка креатива;
- 3) определение места ее установки;
- 4) выбор размера носителя рекламы;
- 5) определение времени и длительности размещения.

Эффективность наружной рекламы рассчитывают с помощью показателя GRP (Gross Rating Point), который рассчитывается по формуле 2:

$$GRP = \frac{OTS}{V_r} \cdot 100, \quad (2)$$

где OTS — величина эффективной аудитории рекламной поверхности;

V_r — общий размер рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше).

Показатель GRP является базовой величиной для оценки аудитории одной рекламной поверхности, а сумма GRP рекламных поверхностей — это важнейший показатель, характеризующий объем рекламной кампании. Средний GRP по кампании рассчитывается как сумма всех GRP по поверхностям, деленная на общее количество поверхностей в кампании. Расчет эффективности рекламной кампании представлен в таблице 3.

Таблица 3 — Оценка эффективности offline-рекламы

Город	Количество	OTS	V_r	GRP	Ср. GRP
Минск	11	8 400 000	1 422 000	590,72	54,15
Брест	3	390 000	247 270	157,89	52,63
Витебск	2	360 000	274 130	131,39	65,69
Могилёв	2	360 000	284 400	126,76	63,38
Гомель	2	450 000	380 780	118,11	59,06
Гродно	2	360 000	263 860	136,36	68,18

Средний GRP всей рекламной кампании составил 60,52.

Результаты исследований. После подведения итогов online и offline рекламной кампании в одном из гипермаркетов г. Минск было проведено маркетинговое исследование. Его результаты представлены на рисунках 2–3.

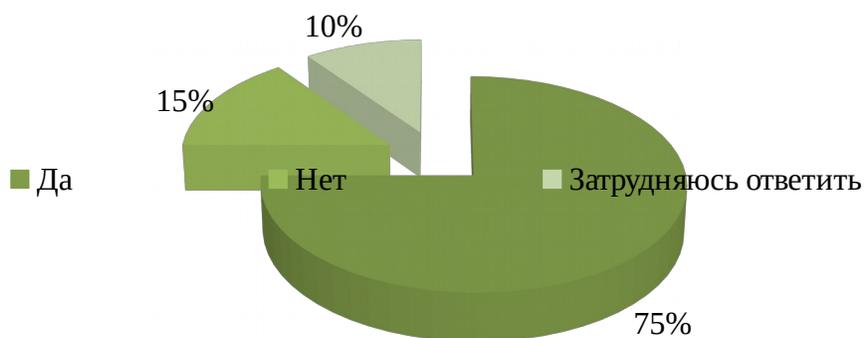


Рисунок 2 — Что для Вас является источником информации о товаре?

$$y = 821137,6 + 2,12 x_1 + 7,59 x_2 - 119,78 x_3$$

Рисунок 3 — Анализируете ли Вы информацию о товаре в интернете перед совершением покупки?

В результате проведенных маркетинговых исследований можно представить типовой путь покупателя: запоминание рекламы на билборде — проведение исследования в интернете — совершение покупки. И по такому пути следует 67 % автолюбителей.

В результате проведенного регрессионного анализа была построена модель взаимосвязи объемов продаж автохимии (Y) от следующих факторов: затраты на offline-рекламу (x_1); затраты на online-рекламу (x_2); прочие затраты (x_3). Общий вид модели: $y = 821137,6 + 2,12 x_1 + 7,59 x_2 - 119,78 x_3$. Построенная модель на основе F-критерия Фишера в целом адекватна и все коэффициенты регрессии значимы, следовательно, такая модель может быть использована для принятия решений и осуществления прогнозов.

Выводы и предложения. Таким образом, производителям автохимии необходимо обратить больше внимания на online-рекламу и увеличить затраты на этот вид рекламной активности по сравнению с offline-рекламой. В результате одновременного проведения online и offline рекламной кампании на рынке автохимии можно говорить о сохранении продаж, усилении запоминаемости бренда и укреплении его позиций на рынке, а также повышении лояльности целевой аудитории к продукции в долгосрочном периоде.

Библиографический список

1. Gemius Belarus опубликовал данные интернет-аудитории за июль 2014 года [Электронный ресурс]. — Минск, 2015. — Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/gemius-belarus-opyublikoval-dannye-internet-auditorii-za-iyul-2014-goda>. — Дата доступа: 29.05.2015.
2. Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс]. — Минск, 2015. — Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya>. — Дата доступа: 28.05.2015.

УДК 659.1:004.738.5(476)

Н.А.Переверзева, Ж.С.Мордвинова

Гродненский государственный аграрный университет

Об использовании электронных досок объявлений в рекламной деятельности предприятий республики Беларусь

Аннотация. Рассматриваются популярные сервисы в Республике Беларусь для размещения рекламных объявлений о продаже товаров и оказании услуг, анализируются возможности электронных досок объявлений в сравнении с другими средствами интернет-маркетинга.

Abstract. We consider the popular services in the Republic of Belarus for placement of advertisements for the sale of goods and services, analyze the possibility of electronic bulletin boards, compared with other means of internet marketing.

Ключевые слова: электронная доска объявлений, интернет-реклама, электронный бизнес-справочник.

Keywords: electronic bulletin board, online advertising, e-business directory.

В настоящее время для того, чтобы предприятие было конкурентоспособным в борьбе с ведущими предприятиями отрасли, необходимо искать новые подходы не только к организации производства, но и к каналам распределения и рекламе.

Для успешной рекламы предприятиям с любой формой собственности необходимо использовать Интернет. В Интернете можно найти информацию о любом учреждении, предприятии, организации, фирме, о любом товаре, продукте или услуге. Существует множество способов для рекламы бизнеса в Интернете: создать собственный сайт и заниматься его продвижением; размещать свою рекламу на других сайтах, торговых площадках; использовать возможности контекстной и баннерной рекламы и т.д.

Если для крупных и средних фирм наличие своего сайта является совершенно необходимым, то для индивидуальных предпринимателей и мелких предприятий создание собственного сайта и дальнейшие затраты, направленные на поддержку его актуальности, могут быть весьма существенными.

Использование контекстной рекламы не всегда эффективно.

Для использования рассылки по электронной почте нужно иметь базу электронных адресов будущих клиентов. Кроме того, замечено, что в последние два-три года эффективность рассылки по электронной почте много ниже, чем раньше: большинство писем идет в спам, их просто не открывают.

Поэтому для частных унитарных предприятий и других небольших организаций, индивидуальных предпринимателей, а также предприятий, только начинающих свою деятельность, наиболее оптимальным вариантом становится использование торговых площадок и электронных досок объявлений.

Поскольку большинство клиентов разыскивают необходимые им товары и услуги прежде

всего в своих регионах, то для организаций Республики Беларусь целесообразно размещать объявления на электронных сервисах своей страны.

Авторами проанализированы наиболее популярные электронные доски объявлений и справочники предприятий Республики Беларусь. Целью исследования было выявить возможности белорусской доменной зоны по предоставлению таких услуг. Для анализа использовалась статистика посещений сайта за сутки, а также индекс Alexa Rank. Использование этого индекса продиктовано тем, что для его вычисления поисковая система Alexa использует комплекс показателей: статистику трафик-потока веб-сайта, активность пользователей на том или ином ресурсе, количество просмотренных страниц, общее время пребывания на сайте, процент отказов и др. На основании этих показателей вычисляется степень ранжирования сайта. Наиболее популярные сайты имеют наименьший индекс Alexa Rank. Анализировались популярные белорусские сервисы: электронные доски объявлений, электронные каталоги предприятий и бизнес-справочники, электронные телефонные справочники предприятий.

В таблице 1 приведена статистическая информация по электронным доскам объявлений.

Таблица 1. Показатели посещаемости электронных досок объявлений.

№	Доска объявлений	Количество посещений в день	Рейтинг в системе Alexa
1	onliner.by	29 510	1 704
2	tut.by	28 241	1 809
3	second.by	7 483	11 021
4	deal.by	6 724	12 748
5	kufar.by	5 531	16 418
6	shop.by	3 982	25 999
7	belpost.by	3 611	29 704
8	torg.1k.by	3 066	37 107
9	olx.by	3 065	37 128
10	irr.by	2 408	51 553
11	slanet.by	1 687	83 653
12	localmart.by	846	213 914
13	sindom.by	781	238 392
14	adiso.by	689	283 049
15	doska.by	636	315 257
16	doska.na.by	604	338 177
17	prodano.by	577	360 371
18	freeads.by	515	420 271
19	infox.by	451	504 171
20	ebazar.by	417	560 269
21	myminsk.com	415	563 890
22	bezgazel.by	406	580 375
23	303.by	342	734 598
24	inforico.by	328	777 642
25	boplus.by	217	1 361 065
26	kupiproday.by	181	1 743 212

27	tolkuchka.by	140	2 481 148
28	asteza.by	133	2 649 167
29	obyavleniya.by	78	5 444 358
30	moreto.by	76	5 726 926

Из таблицы 1 видно, что в Республике Беларусь электронные доски объявлений пользуется большой популярностью среди пользователей белорусской доменной зоны. В последние годы появилось много сайтов, реализующих этот сервис. Популярность и коммерческая привлекательность таких проектов приводят к увеличению количества сайтов и развитию конкуренции в этой сфере. Однако большинство пользователей о многих электронных досках не знают и пользуются теми, которые на слуху. Наиболее популярны onliner.by и second.by.

Один из недостатков электронных досок – срок размещения объявлений, поэтому их необходимо постоянно обновлять.

Достаточно популярным является использование каталогов. В доменной зоне Беларуси функционируют различные виды каталогов: простые перечни предприятий с указанием телефонов и адресов; желтые страницы – сайты телефонных справочников, не уступающие по функциональности бизнес-каталогам. Простые бизнес-справочники значительно уступают желтым страницам, которые пользуются большей популярностью, и, на взгляд авторов, намного удобнее по навигации и использованию.

Практически все современные белорусские каталоги имеют возможность показать предприятие на карте, содержат ссылки на сайты предприятий.

Кроме того, некоторые белорусские торговые площадки тоже по факту больше бизнес-справочники. К таким относится, например, сайт deal.by, позиционирующий себя как площадка, однако имеющий широкую базу предприятий, выгодно отличающийся от других сайтов современным оформлением и использованием разнообразной рекламы.

Таким образом, в белорусской доменной зоне существует множество интернет-сервисов, не уступающих по функциональности зарубежным аналогам, позволяющих предприятиям размещать рекламу товаров и услуг.

Библиографический список

1. Открытый каталог электронных ресурсов DMOZ. Ресурсы Беларуси на русском языке [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.dmoz.org/World/Russian/Страны_и_регионы/Европа/Беларусь/ – Дата доступа: 20.05.2015.
2. Открытый каталог электронных ресурсов DMOZ. Ресурсы Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dmoz.org/World/Belarusian/> – Дата доступа: 20.05.2015.
3. Электронные доски объявлений: анализ аудитории [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://24company.ru/2451-eljektronnyje_doski_objavljenij_analiz_auditorii.html – Дата доступа: 11.05.2015.
4. Сервис проверки посещаемости чужого сайта без открытых счетчиков и статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pr-cy.ru/site-statistics/> – Дата доступа: 22.05.2015.
5. Сервисы оптимизации и продвижения сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.raskruty.ru/tools/poseshhaemost-sajta/> – Дата доступа: 22.05.2015.

УДК 339.138

Е. А. Суханова

Гродненский государственный аграрный университет,

Маркетинг как один из способов возможного увеличения прибыли предприятия

Аннотация. *Основная задача любого предприятия заработать как можно больше денег, получить прибыль, позволяющую расширить ассортимент выпускаемой продукции, вносить изменения в технологические процессы. Целью маркетинга становится качественное донесение продукта до потребителя. Маркетинг включает в себя целый ряд мероприятий, который проводит предприниматель для того, чтобы сделать свой продукт наиболее доступным, интересным и выгодным для клиента.*

Summary. *The main objective of any enterprise to earn as much as possible money, to get the profit allowing to expand the range of products, to make changes to technological processes. The qualitative report of a product to the consumer becomes the purpose of marketing. Marketing includes a number of events which is held by the businessman to make the product the most available, interesting and favorable to the client.*

Ключевые слова: *прибыль, маркетинг, реклама, PR.*

Keywords: *profit, marketing, advertizing, PR.*

Постановка проблемы. Поскольку деятельность любого предприятия по производству и выходу товара на потребительский рынок подчинена основным целям организации, которые определяются прибыльностью и оборачиваемостью капиталовложений, то разбогатеть сегодня невозможно, не используя мощь маркетинга и его составляющих. В основу проводимого эксперимента было положено формирование потребностей покупателя и их желание приобрести продукцию, используя маркетинг, рекламу и PR товара.

Методы проведения эксперимента. В работе использованы методы анализа и синтеза, монографический, статистический, экономико-математический. Объектом выступает предприятие N, выпускающее сельскохозяйственную продукцию, имеющую сезонный характер. Для исследования поставленной задачи использовались годовые отчеты предприятия, анкетирование работников, социальный опрос потребителей.

Описание результатов. В первую очередь, предстояло определиться с понятием маркетинг. Наиболее популярное определение, использующееся во многих работах, следующее: «маркетинг – совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг»[1].

Это значит, что предприятию N следовало выполнить определенное количество мероприятий, чтобы выпускаемый продукт стал желанным и необходимым для потребителя. Определяя свои

планы, предприятие сформировало цели маркетинга для определения той части рынка, которую оно стремилось занять, и планирования реальной реализации товара в килограммах и частоту его приобретения.

Перед группой лиц, занимающихся стратегией продвижения товара, не ставилась задача заставить потребителя приобрести продукт. Целью маркетинга было упростить процедуру приобретения товара, т. е. разработать способы формирования рыночного комплекса. Для этого за основу был принят товар М, определена его розничная цена, приобретена необходимая упаковочная тара, рассчитана себестоимость, учтены возможности использования первоначально рекламы товара, затем PR.

Иначе говоря, необходимо было детально изучить все, что нужно потребителям, учесть эти данные при производстве и усовершенствовании продукта, выдать полную информацию о нем.

Как известно, одной из самых распространенных задач маркетинга – это возможность определить самое видное место для выставления продукта на обозрение покупателя. Поэтому при открытии собственной продуктовой точки (одновременно было установлено три торговые палатки) предприятием N было решено расположить его в популярном у потребителей месте, т. е. на рынке, на железнодорожном и автовокзале.

Предварительно была запущена реклама товара М и предприятия N на телевидении и в городском транспорте. Реклама использовалась непосредственно для создания потока продаж продукта, поэтому перед ней ставились задачи: дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании товара М, его потребительских характеристиках, убедить покупателя в необходимости обладания этим товаром.

На основании собранных данных по предприятию, где учитывались, себестоимость продукции, ее цена, объем сбыта, доход с оборота, валовая прибыль, прибыль от реализации продукции, затраты на рекламу, затраты на зарплату, накладные расходы, валовые издержки, коэффициенты сезонного фактора, была составлена экономико-математическая модель. Целью решения задачи стало определение затрат на рекламу, при которых прибыль от реализации товара будет максимальной. При решении задачи выяснилось, что увеличивая затраты на рекламу в 1,7 раза, объем сбыта продукции увеличивается на 24,1%, прибыль возрастает на 5,3%.

Для увеличения прибыли было решено подключить общественное внимание, сформировать определенное мнение у людей о предлагаемом продукте и о предприятии в целом. Целями PR (Public Relations означает «связи с общественностью») стали: формирование взаимовыгодных, согласованных связей с обществом, установление доброжелательного отношения между предприятием и общественностью, предусматривающей наличие обратной связи. Вследствие чего было размещено несколько различных пресс-релизов в областных и городских изданиях о выпуске и достоинстве продукта, появилась информация в сети на страницах городского блога в виде баннера. Участники эксперимента появлялись на всех городских массовых мероприятиях, предлагая дегустировать продукт М.

Вновь созданная задача с теми же переменными и пересчитанными исходными данными с включенными затратами на формирование общественного мнения позволила получить следующий результат: объем сбыта продукции увеличивается на 29,3%, прибыль возрастает до 6,2%.

Интерес к производимой продукции позволит предприятию N не только наращивать прибыль, но и увеличивать сегмент потребительского рынка за счет усовершенствования вкусовых качеств товара, формирования дополнительного ассортимента продукции, кредита доверия к

торговой марке организации.

Используя современные рычаги продвижения товара, решая свои практические задачи, совершенствуя и увеличивая ассортимент, предприятие не заметно для себя станет известным. В торговом имени N будут заинтересованы все участники потребительского рынка. На данном же этапе эксперимента следствием хорошего маркетинга, PR и рекламы явились большие объемы сбыта товара M и, конечно же, увеличение прибыли.

Выводы и предложения. Любой товар и предприятие, которое его продвигает при вхождении в рынок сталкивается с определенными проблемами. Поскольку, как предприятие N, так и производимый им продукт M, неизвестен. Слишком громкая реклама либо скромность могли уничтожить производство товара, не дать возможности предприятию развиваться и занять свою нишу на потребительском рынке. Коммерческий успех организации полностью зависит от того, насколько грамотно используется маркетинг, PR и реклама. Реклама как тактический инструмент продвижения, обязана, пользуясь художественными, техническими и психологическими приемами, формировать и стимулировать спрос и реализацию. PR как стратегический инструмент продвижения, должен использовать различного рода приемы для правильного позиционирования предприятия и его товара в потребительской аудитории. Грамотно разработанный маркетинг предприятия позволяет совершенствовать его работу. Владение тремя составляющими продвижения товара на рынке и укрепления своего торгового имени дает возможность предприятию увеличивать скорость оборота капиталовложений, повышать прибыль.

Библиографический список

- 1) Хигер Макс. Узнайте, что такое МАРКЕТИНГ + PR + РЕКЛАМА и КАК они соединяются в Почтовой рассылке для СУПЕР-Заработка! – <http://maxkhiger.com/> -Дата доступа: 26.05.2015
- 2) Отличие рекламы и PR – <http://repka.in.ua/articles/111/> -Дата доступа: 26.05.2015

СЕКЦИЯ 2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

И.Б Дзюбенко

Институт экономики и организации
промышленного производства СО РАН г. Новосибирск

Современные подходы к ценообразованию инновационной продукции

Аннотация. Статья посвящена исследованию проблемы ценообразования инновационной продукции. Цель работы - разработка рекомендаций по установлению цен на инновационную продукцию. В статье приведен анализ основных положений различных школ ценообразования, позволивший обозначить основные проблемы и факторы ценообразования инновационной продукции. В основе предлагаемой методике ценообразования инновационной продукции лежит сценарный анализ безубыточности производства, позволяющий сочетать затратные и рыночные методы и выбрать соответствующие целям предприятия цены и объемы производства и продаж.

Abstract. The article is devoted to problems of pricing and innovative products. Purpose - to develop recommendations on pricing for innovative products. The article presents the analysis of the main provisions of the various schools of pricing, which allowed to identify the main problems and factors of pricing and innovative products. The proposed pricing methodology of innovative products lies scenario analysis break-even production, allowing you to combine the cost and market methods and select appropriate goals of the enterprise prices and volumes of production and sales.

Ключевые слова: ценообразование, инновации, спрос, эластичность, полезность, кривые спроса, кривые безубыточности.

Keywords: pricing, innovation, demand, elasticity, utility, demand curves, curves, break even.

Процесс ценообразования инновационной продукции крайне сложен главным образом по причине отсутствия достоверных критериев оценки инновационной составляющей, прежде всего – затрат на НИОКР. Ценообразование обычных товаров основано на учете совокупных затратах на их производство с ориентацией на конкурентные усилия производителя. Однако это совсем не применимо к исследовательскому труду, так как ни трудоемкость выполняемой работы, ни число публикаций авторов, ни прогнозируемый экономический эффект не могут служить однозначными критериями [1].

Анализ теории ценообразования позволяет определить и другие проблемы ценообразования инновационных товаров.

Так, согласно положениям учения Смита-Рикардо цена определяется спросом на товар. Уровень спроса несомненно является важнейшим фактором оценки емкости и перспективности рынка, однако определение величины спроса требует определения цены, которой будет

соответствовать его прогнозные значение. К тому же в экономической теории соотношение между ценой и объемом продаж обратное, но в условиях низко конкурентных рынков, каковыми в большинстве своем являются рынки инновационной продукции, зависимость часто иная.

Основные положения теории затрат не учитывают особенности рынка инновационных товаров, характер производства, инновационную значимость и ценность товара и поэтому неэффективны.

Фактор полезности, предложенный Ш. Жидом и Ш. Ристом [2], важен для формирования обоснованных цен на инновационную продукцию, но измерение полезности проблематично, к тому же основные положения теории полезности часто служат завышению цен на инновационные товары.

Из-за проблем с определением полезности теория поведения потребителей была переформулирована с позиций потребительских предпочтений, Учет предпочтения потребителей позволяет использование теории эластичности. Однако на практике определение показателя эластичности спроса, введенного А. Маршаллом [3], затруднено по ряду причин. Во-первых, по причине многоступенчатости процесса формирования цены.

Коэффициент ценовой эластичности определяется соотношением изменения цены и объема продаж, но зачастую эти термины и их значения не однозначны. При сложных системах товародвижения цена формируется определяться на уровне производителя, дистрибьютора (одного или нескольких), розничной точки и имеет несколько значений. Таким образом, имеется несколько форм цены и уровней ее контроля, что затрудняет прогноз рынка.

Каждое учение выделяет лишь один фактор ценообразования: затраты, уровень спроса, полезность, предпочтения потребителей. Тогда как ценообразование инновационных товаров требует оценки комплекса факторов – затрат на производство товара, его полезности, имиджа компании, бренда, предпочтений потребителя, экономических условий [4].

На практике многие отечественные предприятия при установлении цен руководствуются устаревшими затратными методами, не уделяют должного внимания разработке стратегии ценообразования, что не способствует развитию инновационной составляющей.

Альтернативой могут быть параметрические методы, но существенным ограничением их применения в ценообразовании инновационных товаров является то, что их невозможно использовать для принципиально новых товаров. Следует также отметить их сложность для применения на практике специалистами предприятий [5].

Методы ценообразования, ориентированные на спрос, позволяют учитывать рыночную ситуацию и предпочтения потребителей. Однако, использование этих методов на практике зачастую затруднено сложностью прогнозирования спроса на инновационные товары, особенно на принципиально новые.

Проблемой является также определение количественных значений ценности товара, объемов продаж и цен, определение спроса, расчет его эластичности. Расчет коэффициентов ценовой эластичности спроса на товар на практике затруднен из-за сложности построения линии спроса, особенно на рынке инновационных товаров. Для этого требуется значительный объем информации о фактических объемах продаж по разным ценам или данные опросов покупателей о возможных объемах их покупок по разным ценам. Кроме того, существуют серьезные проблемы с точностью оценок как на основе статистических, так и на основе опросных данных. Поэтому только немногие предприятия рассчитывают коэффициенты эластичности спроса даже вокруг текущего уровня цены и используют их при установлении цен.

Для преодоления этих проблем формирования цен на инновационные товары может быть использован сценарный анализ безубыточности производства, позволяющий сочетать затратный и рыночный подход [6]. В основе этого метода ценообразования лежит построение кривых безубыточности - эффективный и, к сожалению, пока не используемый в российской практике инструмент ценообразования.

В качестве параметров ценообразования используются данные анализа розничного и оптового рыночных звеньев товара, в том числе (и в первую очередь) полезность товара, потенциал рынка отдельных наименований товаров и ассортимента в целом; сложившуюся на данный момент конъюнктуру рынка; себестоимость продукции; уровень безубыточности; желаемый объем прибыли и др. существенные факторы.

Проведение вариантных расчетов безубыточности и разработка различных сценариев изменения цен и объемов производства позволяет построить кривые безубыточности - множество точек, представляющих собой объемы продаж, позволяющие при новой цене покрыть убытки, или получить прибыль, аналогичную прибыли при исходной цене.

Кривые безубыточности суммируют результаты серии анализов безубыточности при различных ценовых изменениях и позволяют получить диапазон ценовых изменений на продукцию предприятия (Рис. 1).

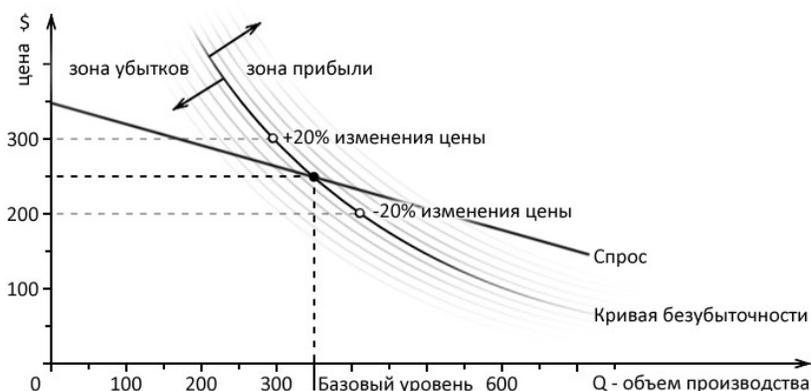


Рис. 1. Кривые безубыточности и спроса

Кривые безубыточности также ясно показывает зависимость между подходом к ценообразованию с точки зрения безубыточности и экономической теории эластичности. Кривая спроса и кривая безубыточности продаж изображаются в одной системе координат «цена - объем», и чаще всего формы кривой спроса и кривой безубыточности схожи. Более того, кривая безубыточности продаж может выступать заменителем кривой спроса, тем самым решается проблема расчета ценовой эластичности.

На традиционной кривой спроса линия между любыми ее точками определяет эластичность спроса. Кривая безубыточности продаж позволяет решить проблему иначе. Вместо точной оценки коэффициента эластичности спроса достаточно определить его крайние значения - минимальное и максимальные, необходимые для того, чтобы конкретное ценовое решение было выгодным предприятию.

Также можно определить соответствие значения ценовой чувствительности спроса на рынке необходимому уровню с точки зрения издержек предприятия и структуры его прибыли. Если спрос на товар эластичен, снижение цены приведет к росту прибыльности. В случае менее

эластичного спроса выгодными могут быть, напротив, более высокие по сравнению с исходными цены.

Таким образом, для оценки эффективности ценового решения точного расчета коэффициента эластичности не требуется. Достаточно определить, является ли эластичность спроса достаточно высокой или низкой для достижения уровня безубыточных продаж.

В качестве примера рассмотрим ценообразование на биологически активные добавки (БАД) в фармацевтической компании г. Новосибирска.

Следует отметить высокую динамику роста рынка БАД, что обусловлено тотально распространенной практикой позиционирования БАД как лечебных средств, либеральным подходом к регулированию этого рынка (по сравнению с ЛС), широкими возможностями продвижения БАД с использованием самых различных методов и каналов коммуникаций, высокой активностью компаний-производителей.

В структуре продаж БАД на Российском рынке доминируют отечественные компании. Объем рынка на 84% состоит из продукции отечественного производства. Эксперты объясняют этот факт достаточно хорошей маркетинговой активностью российских игроков рынка. По данным DSM Group, суммарная доля 10 ведущих производителей составила 53% аптечных продаж БАД. Тройка лидеров – Эвалар, Диод, Аквион - сохраняет свои позиции, аккумулируя порядка 30% аптечных продаж БАД [7]. В 2014 г. общая доля десяти лидирующих компаний на рынке БАД сократилась до 48,3% [8].

Проведение серии вариантных расчетов позволило построить кривую безубыточности (Рис. 2).

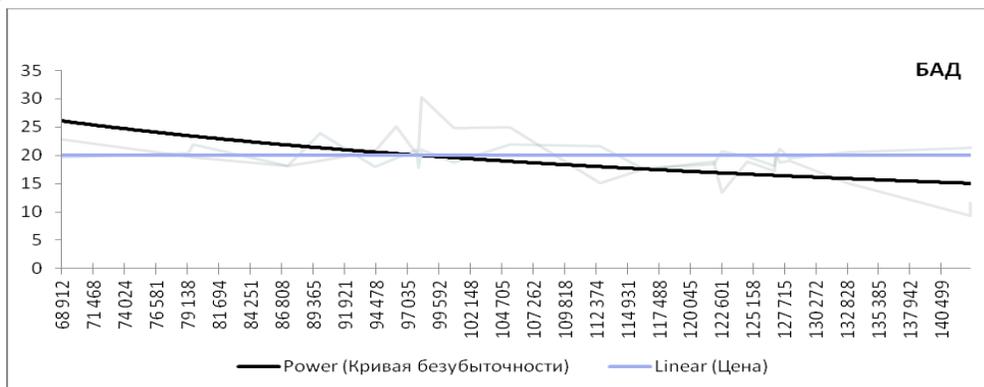


Рис. 2 Анализ безубыточности БАД

На оси Y отложены значения цены, на оси X соответствующие им критические объемы, достижение которых позволят предприятию покрыть все издержки. Выгодными для предприятия являются все ценовые решения, находящиеся справа от кривой, при этих ценах и объемах компания получит прибыль.

На этом же графике по данным компании о ценах и продажах БАД построена фактическая кривая спроса. Как видно на Рис 2, объемы продаж растут даже при росте цены. Это подтверждает то, что рынок БАД является низкоконкурентным и быстрорастущим и спрос на БАД неэластичен по цене. Поэтому повышение цены выгодно для предприятия и приведет к росту прибыли (снижению убытков в настоящее время).

На основе анализа кривых безубыточности определение эластичности спроса в критической точке производства ниже 0,84 покажет эффективное решение в сторону повышения цены и сокращения объемов производства и наоборот.

Цены на БАД представленной в работе компании на 30-50% ниже цен конкурентов, что позволяет повысить цены на продукцию предприятия. Существенное снижение удельных постоянных затрат и увеличение прибыли даст наращивание объемов производства и продаж.

Анализ кривых безубыточности позволит руководству предприятия пересматривать уровень цен и объемов при изменении рыночной конъюнктуры или др. факторов, увеличить прибыль, лучше удовлетворить запросы потребителей, а также продолжить инвестиционную деятельность по разработке новых товаров.

Библиографический список

1. Васюхин О.В., Левин М.К., Цуканова О.А. Проблемы анализа рынка научно-технической продукции // Современные проблемы науки и образования.- 2013 № 2; URL: www.science-education.ru/108-9044
2. Жид Ш., Рист Ш. История экономических учений. пер. с фр. - . М., 1995.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3-х т. М.: Прогресс, 1993
4. Голощапов Н.А. Организация ценообразования на предприятии: Учебно-практическое пособие. М.: Приор. - - 239 С. 2001.
5. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник.- М.: Издательство БЕК-368 С. 2000.
6. Нэглл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования: 3-е изд. - СПб: Питер–133 С. 2004.
7. Исследование российского рынка биологически активных добавок (БАД). Режим доступа:<http://planovik.ru/mark/research/23/1219623.html>
8. Аптечный рынок биологически активных добавок (БАД) в России: итоги первых 6 месяцев 2014г. Режим доступа: <http://www.remedium.ru/analytics/detail.php?ID=63753>

СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ФИРМЫ

УДК 334.7

С.Ю. Мычка, М.А. Шаталов

Воронежский экономико-правовой институт

Совершенствование методики продвижения товара на рынок на основе модели ZMET

Аннотация: в статье рассматриваются проблемы продвижения товаров на рынке в условиях обострившейся конкуренции. Обосновывается актуальность ее значение модели ZMET в маркетинговой практике на современном этапе.

Abstract: This article discusses the promotion of products on the market in conditions of increased competition. The urgency and importance of model ZMET in marketing practices at the present stage.

Ключевые слова: модель ZMET, конкуренция, продвижение товаров, маркетинговая деятельность.

Keywords: model ZMET, competition, product promotion, marketing activities.

В современное время в Российской Федерации, да и во всем мире, наблюдается увеличение уровня конкурентности большинства сегментов рынка. В связи с этим для эффективного соперничества в сложившихся на рынке условиях многие предприятия и организации выбирают путь внедрения и использования инновационных разработок и методик. Некоторые выбирают финансирование креативной рекламной деятельности, предполагая, что данный метод поможет выделить их товар или услугу из огромного многообразия аналогов, предлагаемых потребителю на рынке.

Увеличение удельного веса инновационных внедрений вызван, во многом, однородностью и идентичностью конкурируемой продукции и, соответственно, стимулом к созданию эксклюзивного, неподражаемого и уникального продукта, не поддающегося копированию и повторению конкурентами [4].

Модель Зальтмана, больше знакомая, как техника извлечения метафор Зальтнама (ZMET), хоть и известна достаточно долгое время, но ее использование в процессе продвижения товара на рынок остается перспективной и актуальной. Сущность модели ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) состоит в получении метафорических образов из бессознательного, влияющих на понимание и постижение входящей информации. Данный метод выражается в исследовании человеческого подсознания путем демонстрирования специально приготовленных образов и изображений, которые вызывают положительные эмоциональные эффекты и

активизируют латентные метафорические образы, побуждающие к покупке [1]. На основании таких исследований разрабатываются графические рисунки, картинки, фотографии и т.п., которые ложатся в основу рекламных роликов.

В основе модели заложен симбиоз нейробиологии, психоанализа, психологии, искусства для разработки определения человеческого поведения. Главной целью метода ZMET является стремление выявления скрытых потаенных мыслей потребителя, постоянно генерирующих в головном мозге. Его можно назвать проводником, помощником в общении и понимании друг друга потребителя и маркетолога на рынке. Другими словами при помощи голоса наших чувств и эмоций модель ZMET помогает расшифровать «неозвученные» потребности потребителя [2].

Соответственно, если маркетологи отойдут от дословных интерпретаций очевидных вещей, а обратят внимание и на метафорический смысл, результативность маркетинговой деятельности возрастет.

Разработчик данной модели Джеральд Зальтман предлагает рассматривать любой вопрос как 3-D пирамиду [3] (рисунок 1).

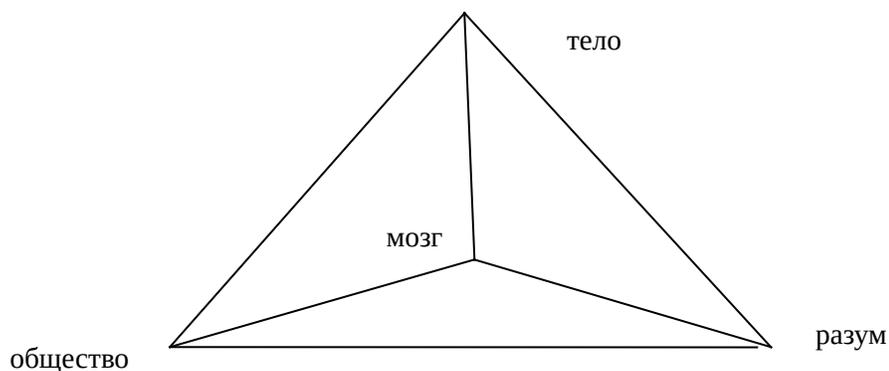


Рисунок 1. Пирамида Зальтмана

При этом при рассмотрении проблемы с точки зрения одной из вершечек пирамиды, необходимо учитывать и остальные факторы данной пирамиды. Нельзя забывать, что поступающая к головной мозг информация в виде импульсов является определенным раздражителем, поэтому мозг защищает организм от постороннего вмешательства, фильтрует информацию, что способствует и приводит к определенным принятым решениям и определенного рода поступкам. Если представить данный процесс в виде фильтра, то получим отсеиваемую информацию и последующую ее интерпретацию с последующими выводами и действиями в результате (рисунок 2).

Таким образом, с помощью отделения «неинтересной» и незначимой информации головной мозг на интуитивном уровне принимает то решение, какое необходимо организму в данный момент времени, поэтому метод ZMET помогает инновационности продвижения товаров к потребителю, так как определяет истинные потребности клиентов, их желания на определенный момент времени [3].

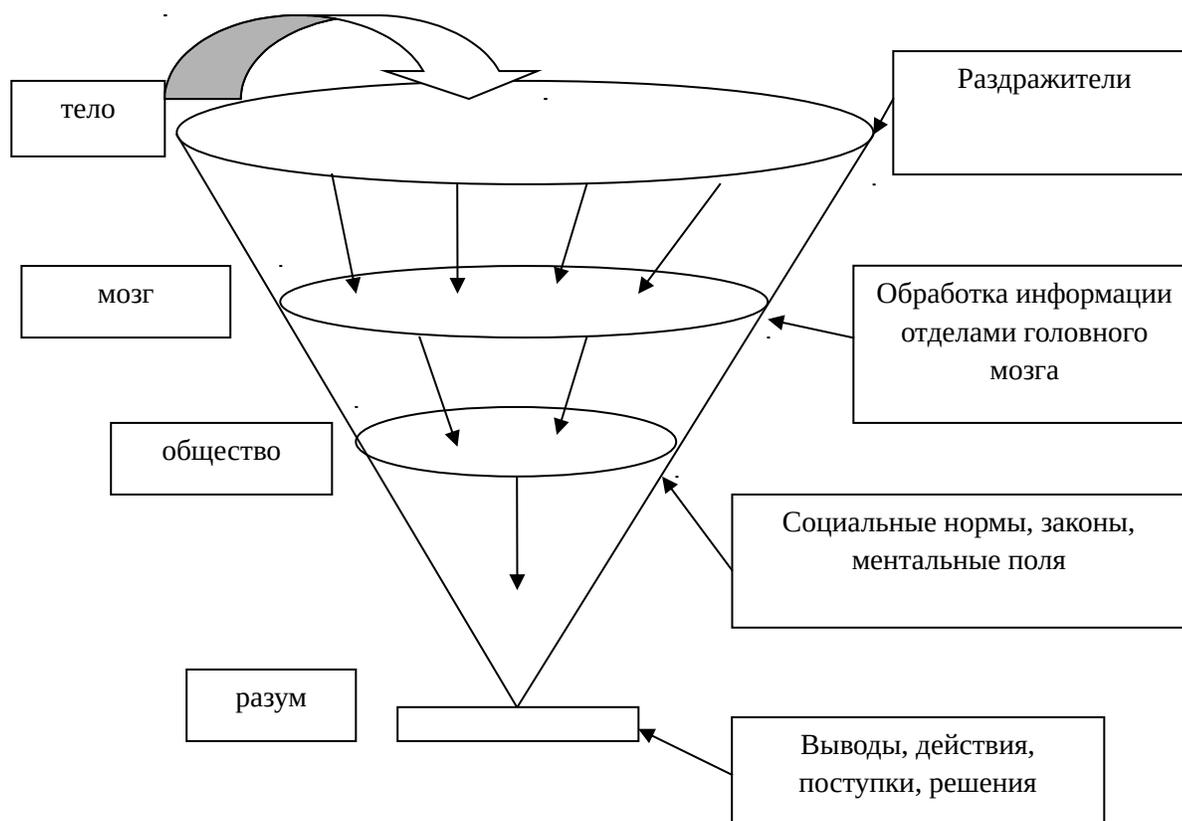


Рисунок 2. Последовательность фильтрации информации перед принятием решения

Конечно, использование данного метода вызывает огромные затруднения при отсутствии знаний в сфере психологии и психоанализа, и поэтому он является недоступным для многих маркетологов. Однако в современное время метод ZMET практикуется не только в целях коммерческой деятельности, но и в научных разработках. Следовательно, перспективы применения метода ZMET весьма обширны для дальнейшего изучения и применения на практике.

Библиографический список

1. Архипова Н.А. Применение современных приемов и методов маркетинга в процессе разработки нового товара// Экономика и социум. - 1(6). – 2013.
2. Маркова В.Д. Процесс создания и коммерциализации новинок (маркетинговые аспекты). – Новосибирск: НГУ, 2011.
3. Романюха С. Метаморфная модель Зальтмана ZMET — история и суть методологии.- Журнал «Бизнес-психология»,- 2010. - С. 45-51.

4. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. [Диверсификация как метод снижения финансовых рисков в условиях нестабильности экономики](#)// [Территория науки](#). 2014. № 6. С. 168-171.

СЕКЦИЯ 4. СБЫТ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ФИРМЫ

УДК 338.23

К.В. Порецкова

Саратовский государственный университет им. Гагарина Ю.А

Инновационная стратегия предприятия и ее влияние на конкурентоспособность продукции

Аннотация: В данной статье подробно рассматривается процесс формирования инновационной стратегии предприятия и ее важность для эффективного и продуктивного развития сбыта и маркетинга на пути освоения рынка и его дальнейшего завоевания. Более подробно в данной работе раскрываются сущность инновационной стратегии и этапы ее формирования, их влияние на конкурентоспособность продукции предприятия. Данная работа обязательно будет полезна начинающим предпринимателям и тем, кто только собирается посвятить свою жизнь развитию своего дела. В данной работе наглядно рассмотрен процесс формирования инновационной стратегии конкретного предприятия, что придает ей неоспоримую актуальность.

Abstract: This article details the process of formation of an innovative business strategy and its importance for the effective and efficient development of sales and marketing in the way of development of the market and its further conquest. More details in this paper reveals the essence of innovative strategies and stages of its formation and their impact on the competitiveness of businesses. This work is sure to be useful to budding entrepreneurs and those who are just going to dedicate his life to the development of the business. In this paper clearly considered the formation of innovative strategies of a particular company, giving it an undeniable urgency.

Ключевые слова: инновации, инновационные стратегии, принципы формирования, сбыт, маркетинг.

Keywords: innovation, innovation strategy, principles of formation, sales, marketing.

Успех предприятия в сфере сбыта и маркетинга во многом зависит от наличия инновационного механизма, который соединяет научную идею с прикладными разработками на ее основе и внедрение полученного результата в процесс массового производства.

Главенствующую роль в инновационном механизме предприятия занимают инновационные стратегии, которые выступают основным фактором обеспечения устойчивого роста экономики, структурной перестройки и повышения на этой основе конкурентоспособности продукции предприятия, способствуют процессу осуществления инновационной деятельности, обеспечивая его непрерывность и эффективность[1].

Под инновационной стратегией понимают сложную и взаимосвязанную по ресурсам, исполнителям и временному горизонту систему мероприятий по выявлению и достижению

эффективных направлений создания и коммерциализации технических, технологических, продуктовых, организационно-управленческих инноваций, основанную на научном аппарате стратегического управления инновационной деятельностью предприятия[2].

Формирование инновационной стратегии на предприятии напрямую зависит от конкретно поставленной ситуации, в котором на данный момент находится предприятие. В стратегии должны быть тесно скомутированы цели и инструменты их достижения.

Процесс формирования инновационной стратегии, на наш взгляд, должен включать следующие этапы:

1. Формулирование инновационных целей предприятия, согласованных с организационной целью и потенциалом предприятия;
2. Анализ внешней среды предприятия выявление существующих возможностей, угроз, оценка инновационного потенциала предприятия, его конкурентоспособности;
3. Выбор направлений инновационной стратегии, соответствующий выбранной цели;
4. Выбор вида инновационной стратегии;
5. Стратегический выбор;
6. Реализация инновационной стратегии;
7. Контроль реализации инновационной стратегии и оценка результативности.

Рассмотрим данные этапы на примере ЗАО «СПГЭС», которое является предприятием, принимающим электроэнергию от генерирующих компаний — субъектов оптового и розничного рынков, из Единой национальной (общероссийской) электрической сети и от сетей, расположенных в смежных субъектах РФ. Предприятие передает полученную электроэнергию посредством собственных сетей конечным потребителям, присоединенным к сетям ЗАО «СПГЭС», в смежные сети, а также оптовым потребителям-перепродавцам. На рисунке 1 представлена схема договорных отношений ЗАО «СПГЭС» и конечных потребителей, энергосбытовых компаний.

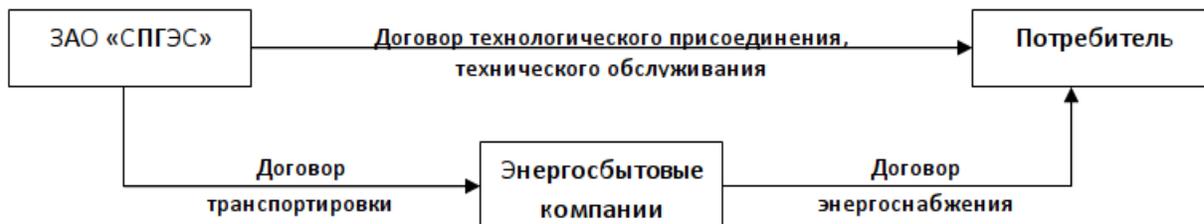


Рис. 1 Схема договорных отношений ЗАО «СПГЭС» - энергосбытовая компания - потребитель.

ЗАО «Саратовское предприятие городских электрических сетей» является предприятием, приоритетного для области, электроэнергетического комплекса.

I. Первым этапом формирования инновационной стратегии является формирование инновационных целей предприятия. На ближайшую перспективу ЗАО «СПГЭС» ставит перед собой цель опережающего (по сравнению со среднеотраслевым уровнем) инновационного развития.

II. Для формирования инновационной стратегии необходимо провести анализ внешнего окружения и оценку потенциала предприятия. Безусловно, формирование инновационной

стратегии на предприятии зависит от факторов различных сфер влияния.

В основе формирования инновационной стратегии предприятия лежат основополагающие положения, обстоятельства и требования, которые раскрывают ее сущность и назначение, т.е. принципы формирования. В процессе формирования инновационной стратегии ЗАО «СПГЭС» придерживается следующих принципов управления: принцип истинности и обоснованности, принцип целевой совместимости и концентрации, принцип планомерности, непрерывности, высоконадежности, воспроизводимости, принцип действенности, принцип демократического распределения функций, принцип единства личных, коллективных и государственных интересов. Учитывая сложности при модернизации высоковольтного оборудования и высоких сроков эксплуатации оборудования в электросетевом хозяйстве необходимо придерживаться при формировании инновационной стратегии следующих производственно-технологических принципов: принцип технологической реализуемости, принцип соответствия производственно-технической базы целям стратегии, временной принцип, а также наличие соответствующих ресурсов и производственных мощностей предприятия.

Указанные факторы и принципы формирования инновационной стратегии являются условиями формирования инновационной стратегии.

III. Следующим этапом формирования инновационной стратегии является выбор направления стратегии. На предприятии ЗАО «СПГЭС» при разработке инновационной стратегии используется путь «сверху вниз», т.е. руководство предприятия принимает и издает стратегию в виде приказа для всех структурных подразделений. Для выбора оптимальной инновационной стратегии необходимо также провести оценку возможных целевых результатов на этапе стратегического выбора. Целевыми результатами формирования инновационной стратегии ЗАО «СПГЭС» является повышение эффективности и надежности функционирования распределительного электросетевого комплекса, повышение качества обслуживания потребителей, повышение уровня безопасности при технической эксплуатации установленного оборудования и вновь вводимого оборудования, повышение эффективности использования электросетевого оборудования, снижение потерь электроэнергии, снижение удельных объемов капитальных вложений на единицу вводимой мощности и линий электропередачи ЗАО «СПГЭС».

IV. Четвертым этапом является стратегический выбор, который заключается в выработке альтернативных стратегий с учетом горизонта стратегии, что достигается на основе оценки базовой платформы, определении видов инноваций, объектов стратегии, оценки условий, разработке принципов формирования инновационной стратегии промышленного предприятия и оценки возможных целевых результатов.

V. На следующем этапе выбора вида инновационной стратегии устанавливаются базовые стратегии развития и их инновационная составляющая. Для формирования инновационной стратегии ЗАО «СПГЭС» по характеру ее реализации была выбрана оборонительно-маркетинговая инновационная стратегия[3]. Данная стратегия применяется предприятием при минимальном числе конкурентов на рынке и направлена на сохранение позиций на рынке. Предприятию, использующему данную стратегию необходима разработка системы мероприятий для долгосрочного и краткосрочного ведения конкурентной борьбы. Оборонительно-маркетинговая стратегия характерна для предприятия, имеющего сильные рыночные и технологические позиции, которые не являются первопроходцами в выпуске на рынок тех или иных нововведений.

VI. На этапе реализации выбранной стратегии, в соответствии с требованиями

инновационного процесса, вводятся в действие и координируются все звенья стратегического управления со звеньями организационной структуры управления. Для эффективного формирования инновационных стратегий на предприятии используется матричная структура управления

VII. Заключительным этапом разработки инновационной стратегии является контроль реализации и оценка ее результативности. В процессе имитационного моделирования мы получаем выходные данные на каждом сценарии. При этом существует возможность сравнить их с данными других сценариев и принять решение о необходимости внесения коррекции в те или иные условия проведения имитационного эксперимента - иначе говоря, сформировать условия нового сценария.

Таким образом, в процессе анализа было предложено три варианта внедрения проектов инновационной стратегии ЗАО «СПГЭС» на 2013-2018 гг. :

1. Реализация проекта по внедрению релейной защиты с использованием микропроцессорных устройств;
2. Реализация проекта по оснащению интеллектуальными приборами учета;
3. Реализация обоих проектов.

Результаты апробации имитационной модели представлены на рисунке 2.

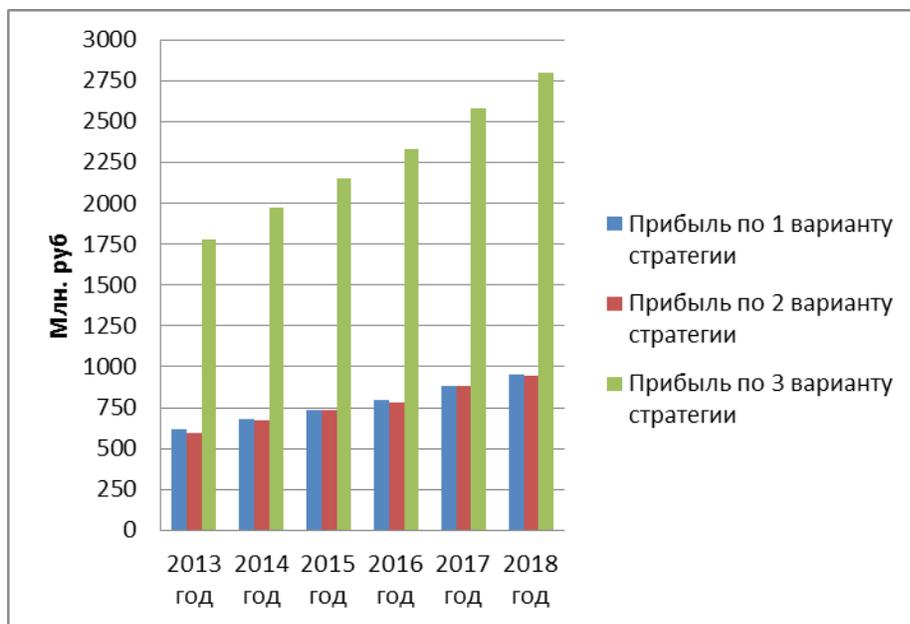


Рис. 2 Прогнозная прибыль по трем вариантам реализации инновационной стратегии ЗАО «СПГЭС» на 2013-2018 гг.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что для достижения основной цели изучаемого предприятия ЗАО «СПГЭС», которой является опережающее по сравнению с базисным уровнем 2013 года уровнем инновационное развитие, необходимо формирование инновационной стратегии. Нами были предложены методические рекомендации по формированию инновационных стратегий, которые включают алгоритм формирования и выбора инновационной стратегии промышленного предприятия. В данной главе предложена инновационная стратегия ЗАО «СПГЭС» на 2013-2018 гг, объектами которой стали два

инновационных проекта. Данная стратегия была апробирована на основе имитационной модели по трем сценариям.

Таким образом, инновационные стратегии выступают основным фактором обеспечения высокого уровня сбыта и успешной маркетинговой политики предприятия, и, как следствие, устойчивого роста экономики, структурной перестройки и повышения на этой основе конкурентоспособности продукции предприятия, способствуют процессу осуществления инновационной деятельности, обеспечивая его непрерывность и эффективность.

Библиографический список

1. Аньшин В.М. Инновационный менеджмент / В. М. Аньшин, А. А. Дагаев. – М.: Дело, 2008. – 528 с.
2. Порецкова К.В. Классификация инновационных стратегий промышленных предприятий / К.В. Порецкова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2.
3. Порецкова К.В. Факторы, влияющие на формирование инновационной стратегии промышленного предприятия / К.В. Порецкова, И. Н. Пчелинцева // Экономика и предпринимательство. 2014. №1. Ч. 3. (42-3). С. 518-523.
4. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия / А.А. Трифилова. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 173 с.

УДК 631.145

Н.В. Решетняк, Н.А. Волошинова

Луганский национальный аграрный университет

Стимулирование сбыта продукции

Аннотация. В работе рассмотрены вопросы соотношения интересов предприятия с интересами потребителей.

Abstract. The paper considers the problem of correlation considered the company interests with the interests of consumers.

Ключевые слова: сбыт, реклама, маркетинг.

Key words: sale, advertising, marketing.

Стимулирование сбыта – ключевой элемент деятельности любого предприятия. Стимулирование сбыта – это разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителями или торговым предприятиям [1].

В то же время, реклама предлагает основание для покупки товара, стимулирование сбыта поощряет ее. Стимулирование сбыта включает различные средства стимулирования потребителей – распространение образцов, купонов, предложения связанные с компенсацией, снижение цен, премии, призы, вознаграждение клиентов, бесплатные пробы, гарантии, продажа

на определенных условиях, перекрестное (совместное) стимулирование, демонстрации в местах продажи; стимулирование торговли – снижение цен, рекламные и демонстрационные скидки, бесплатные товары; и стимулирование деловых партнеров и персонала службы сбыта – торговые выставки и конференции, соревнования торговых представителей и специальная реклама [2].

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и ожидаемую прибыль, максимально приближенную к запланированной.

Замкнутый цикл производства позволит предприятию выйти на более высокий уровень рентабельности и снизить до минимума возможные риски [3]. Для выполнения поставленных целей каждому предприятию независимо от форм собственности и специализации деятельности необходимо дополнительное привлечение инвестиций.

Нами были проведены исследования по определению доли рынка птицеводческой продукции Луганска (население 505,7 тыс. чел.) и Луганской области (население 2500 тыс. чел.). Если усредненная норма потребления мяса птицы Луганской области составляет 12,6 кг, то емкость рынка города Луганска 6371,8 тонн в год, или 530,98 тонн в месяц. Среднемесячный объем продаж продукции 186 тонн в месяц. Доля в объеме рынка куриной продукции города Луганска – 35,03%. Если емкость рынка Луганской области 31500 тонн в год или 2625 тонн в месяц, то среднемесячный объем продаж по области, включая Луганск составляет 284 тонны в месяц. В объеме рынка куриной продукции Луганской области ООО «Агроукрптаха» занимает – 10,82%. Ориентировочная доля других производителей птицы: импорт - 50%, отечественные производители – 26,2%, домашние хозяйства – 13%.

Далее нами были определены группы потребителей куриной продукции:

- Основные потребители – потребители, приобретающие куриную продукцию не реже, чем один раз в месяц.
- Дополнительные потребители – потребители, приобретающие куриную продукцию только к праздникам.
- Потенциальные потребители – которые на данный момент не потребляют куриную продукцию, но под воздействием коммуникационных средств, могут пополнить ряды «дополнительных» и даже «основных» потребителей.

Подавляющая часть опрошенных относится к «основным» потребителям – 80%. По активности потребления, среди «основных» потребителей можно выделить следующие типы потребителей:

- o Активные – 27,53%, потребляющие куриную продукцию два-три раза в неделю.
- o Недельные – 18,36%, потребляющие продукцию один раз в неделю.
- o Нерегулярные – 33,70%, потребляющие продукцию менее одного раза в неделю.

Среди «активных» потребителей - 73,34% покупателей с доходами свыше 500 грн. в неделю. Можно считать, что мужчины и женщины одинаково представлены среди потребителей куриной продукции. И, хотя покупки чаще совершают женщины (70,27% опрошенных в местах покупок составили женщины), но мужчины также активно покупают куриную продукцию для всей семьи (71,23% опрошенных мужчин были женаты).

Опрошенные респонденты города Луганска достаточно осведомлены о существовании различных производителей куриной продукции Луганской области и из близлежащих регионов.

Из предложенных в опросном листе производителей птицы наиболее известны для Луганских покупателей торговые марки «Агроукрптах» - 69,73% опрошенных и «Наша ряба» - 55,21%. Известны также: птицекомбинат «Днепропетровский» (Украина) - 17,53%, Роз – Дон (Россия) – 10,86%, Курганский бройлер (Россия) – 6,44%.

Среди тех, кто покупает куриную продукцию на рынках наибольший удельный вес - люди старшего возраста – 54,17% (покупатели свыше 46 лет). Уровень доходов на семью составляет до 500 гривен в неделю – 27,08% и в то же время основным фактором для совершения покупки куриной продукции для них является внешний вид товара (72,92% опрошенных). Покупают чаще всего куриную продукцию на рынках (50,14% опрошенных) или в крупных торговых центрах (типа супермаркетов) – 38,22%. И лишь 26,58% респондентов пользуются услугами ближайшего продуктового магазина.

Благодаря постоянному мониторингу потребностей и интересов потребителей с использованием современных рекламных методов и приемов созданы и внедрены в производство на ООО «Агроукрптах» ряд селекционно-значимых форм:

1. В 2007 году утверждены новые селекционные достижения:

- яично-мясная порода кур «Полтавська глянєста», которая наряду с хорошей продуктивностью характеризуется высокой жизнеспособностью и повышенной устойчивостью к болезни Марека, оптимальной формой и высоким качеством яиц, имеет спокойный темперамент, нежное и сочное мясо;

- сочетаемые исходные линии индеек «5» и «6» среднего кросса «Харьковский», которые отличаются высокой продуктивностью и относительно высокой энергией роста. Плодовитость материнской линии – 48-50 индюшат за 19 недель продуктивного периода. Живая масса отцовской линии в 38-недельном возрасте самцов – 17 кг, самок – 12 кг, в 52 недели жизни – самцов – 22 кг, самок – 13 кг. Сохранность птицы до 20-недельного возраста 96-98%.

2. Новая аутосексная яичная порода кур серебристого леггорна «Бирківська барвиста», чистопородный суточный молодняк которой можно сортировать по полу по цвету пуха с точностью 94-96% и скоростью 4-4,5 тыс. голов в час. Птица имеет привлекательную окраску оперения и пользуется повышенным спросом у потребителей. Цвет скорлупы яиц кремовый и светло-коричневый.

3. Отечественная порода гусей. Порода отличается высокой жизнеспособностью, интенсивностью роста молодняка при невысоких затратах концентрированных кормов. Эти гуси и сейчас благодаря своим уникальным качествам пользуются повышенным спросом у населения.

4. Украинские популяции уток с разной окраской оперения (белые, серые, глинистые, черные белогрудые), хорошо приспособлены к содержанию на водоемах и фуражированию зеленых и сочных кормов. Имеют сниженное содержание жира в тушке (23-27%).

Изменившаяся экономическая ситуация вынудила фирмы так строить производственные программы, определять районы размещения производства и направления инвестиций с учетом преимуществ, предоставляемых новым строительством, либо разработкой новых технологий и улучшением качества продукции, чтобы иметь возможность укреплять позиции на конкретных рынках, противостоять конкуренции и добиваться высоких и устойчивых доходов.

Эти объективные требования нашли выражение в формировании и развитии системы управления производством, которая основывается на рыночной концепции: учет рыночного спроса, требований конкретного потребителя к характеристикам и параметрам приобретаемой продукции. Требования служат обязательной предпосылкой ориентации производства и сбыта

на такой ассортимент продукции, который позволяет рационально осуществлять хозяйственную деятельность предприятия.

Библиографический список

1. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В.Ромат // Маркетинг и реклама, 2011. – № 53.
2. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации // Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. – К.: ВНЗ «Нац. акад. упр. (Україна). – 2012. – № 1. – С. 65–73.
3. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В.Шкардун, Т.Ахтямов // Маркетинг, 2011. – № 3 (58). – 98 с.

СЕКЦИЯ 5. РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИЙ МАРКЕТИНГА

УДК 332.142

Е.Г. Агаларова, Ю.В. Блощаненко

Управление позиционированием продукции: региональный аспект

Аннотация: рассмотрены причины, цели и принципы достижения рыночной узнаваемости продукции в условиях перенасыщения ассортимента и бескомпромиссной межрегиональной конкуренции; охарактеризованы и оценены мероприятия по позиционированию продукции местных товаропроизводителей на примере Ставропольского края.

Summary: the reasons, the purposes and the principles of achievement of market recognition of production in the conditions of glut of the range and the uncompromising interregional competition are considered; actions for positioning of production of local producers on the example of Stavropol region are characterized and estimated.

Ключевые слова: позиционирование продукции; акция; ярмарка «выходного дня»; стратегия позиционирования.

Keywords: positioning of production; action; fair of "day off"; positioning strategy.

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец всегда стремился сделать свой товар привлекательнее для потребителя. Сейчас качественные отличия от товаров конкурентов, уникальные свойства продукции, играют ключевую роль, но немаловажно и то, как предприятие представляет свой товар потребителям, поскольку разворачивается ожесточённая борьба за каждого покупателя между различными конкурирующими фирмами.

Для успешного продвижения товара в условиях разнообразия ассортимента товаров требуется разработать эффективные методы коммуникации с потребителем, обеспечить соответствие товара критерию «цена – качество», и самое главное применять грамотное позиционирование произведенной продукции.

В классическом представлении под позиционированием понимают совокупность мер, направленных на особое представление товаров потребителю. Благодаря позиционированию в сознании потенциальных покупателей закрепляется образ товара, отличающий его от других аналогичных товаров, что особенно важно в современной перенасыщенной товарами экономике. Так, в любом супермаркете от наличия большого ассортимента «глаза разбегаются», но если каждая из организаций не будет иметь существенных отличий, то ни одна из них не добьётся явных преимуществ перед остальными.

Проблемой современных фирм является нехватка тех самых отличительных особенностей, которые так важны покупателям. Поэтому за каждым предложением товара должна стоять

продуманная концепция, включающая новые услуги, гарантии, поощрения постоянным клиентам, всевозможные удобства и индивидуальный подход к каждому покупателю.

Но даже в тех случаях, когда компания имеет отличительную особенность и принципиально новую идею, она не должна «останавливаться на достигнутом», так как фирма – конкурент могла за это время привлечь избалованного выбором покупателя инновационным и сравнительно недорогим продуктом.

В этой связи эффективное позиционирование должно отвечать ряду требований: быть актуальным, простым, отличающимся от других, последовательным и постоянным. Реализация каждого из требований способствует достижению главной цели позиционирования: завоевания товаром определённой ниши в сознании потребителя.

Рассмотрим позиционирование товаров на примере продукции ставропольских сельскохозяйственных товаропроизводителей. На территории Ставропольского края работает более 1,5 тысячи сельскохозяйственных организаций и свыше 15 тысяч фермерских хозяйств. Производимой ими продукции достаточно для обеспечения продовольственной безопасности Ставрополья. Это означает, что ресурсов вполне хватает и для удовлетворения собственных потребностей, и для поставок за пределы региона. Однако перед местными субъектами агробизнеса стоит задача сделать продукцию более узнаваемой, расширить рынки её сбыта, наладить эффективное взаимодействие производителей с организациями торговли.

Для решения обозначенной задачи правительством региона был разработан проект «Покупай ставропольское!» (рис. 1). В рамках реализации проекта была избрана стратегия позиционирования продукции ставропольских товаропроизводителей, основанная на её отличительных признаках: высокие потребительские качества и экологичность. В маркетинге данная стратегия получила наибольшее распространение, поскольку позволяет выгодно выделять собственный товар среди товаров конкурентов.



Рисунок 1 – Логотип акции «Покупай Ставропольское!»

Ставропольский край является не только самодостаточным регионом по производству сельскохозяйственной продукции, но и продовольственным донором других регионов России. Однако значительная часть продукции продается за пределы края в виде сырья, а целые сегменты внутреннего продовольственного рынка заняты привозной продукцией. Недостаток известных краевых продуктовых брендов и сложность в идентификации большей части ставропольской продукции создают искаженное впечатление о краевом продуктовом рынке.

Вместе с тем, проведенные маркетинговые исследования показывают высокую готовность

жителей края к приобретению краевой продукции и недостаточную информированность о ее наличии, качестве, общих и частных преимуществах.

Основными приоритетами реализуемого в регионе проекта являются:

- продвижение продукции ставропольских товаропроизводителей на внутреннем рынке и локальных сегментах внешних рынков;
- привлечение внимания населения к продукции ставропольских товаропроизводителей, стимулирование внутреннего спроса;
- формирование и укрепление позитивного имиджа края как благоприятной среды для ведения производственного бизнеса;
- стимулирование деловой активности населения в сфере производства продуктов питания.

В качестве задач акции следует выделить:

- повышение узнаваемости продукции ставропольских товаропроизводителей;
- наглядная демонстрация общих и отдельных конкурентных преимуществ краевых товаропроизводителей и производимой ими продукции;
- «открытие» новых видов продукции, производимых в крае;
- вовлечение населения края в обсуждение и определение достоинств и недостатков продукции ставропольских товаропроизводителей;
- привлечение средств массовой информации и экспертного сообщества к вопросам производства продуктов питания в Ставропольском крае.

Особый статус акция приобрела в 2014 году с введением ограничений по ввозу из-за границы некоторых видов продукции. Однако, следует отметить, что курс на импортозамещение в агропромышленном комплексе Ставропольского края был взят еще несколько лет назад. В сложившейся обстановке особое значение имеют ярмарки, которые выгодны потребителям и аграриям, сборы и арендная плата по которым в рамках проекта не взимаются. Положительный опыт ярмарочной деятельности уже имеется во многих регионах РФ. Например, в Москве достаточно давно действует «Ярмарка выходного дня», где многие фермерские хозяйства Подмосковья успешно реализуют свою продукцию.

У стратегии имеются как явные преимущества, так и недостатки. С одной стороны, она строится на отличительных свойствах товара, а с другой, требует значительных финансовых вложений на реализацию преимуществ, нуждается в защите от копирования конкурентами из других регионов.

В поддержку акции «Покупай ставропольское!», начиная с 2010 года были осуществлены важные мероприятия:

- создание каталога предприятий отрасли;
- проведение дегустаций местной продукции;
- организация ярмарок местной продукции.

Но главной идеей, выгодно отличающей и позиционирующей ставропольских товаропроизводителей, стала доставка плодовоовощной продукции к подъезду, где местные предприниматели выступают гарантами качества сельскохозяйственной продукции, поступающей на прилавки Ставрополя.

Следует отметить, что выбранная стратегия уже принесла свои результаты:

- Среднее число участвующих краевых предприятий более двух тысяч в год.
- Фирменная этикетка с логотипом для многих покупателей является гарантом высококачественной и натуральной продукции.

- Доля произведённого в регионе хлеба и хлебобулочных изделий в местной торговой сети возросла до 99%, молочной продукции до 96%, масла и сыра до 70%, минеральной воды и прохладительных напитков до 50%.

Тем не менее, у акции есть и отрицательные стороны: на подготовку телевизионных тематических передач и информационных сюжетов в течение года направлено 1,4 млн. рублей, на лабораторно-экспериментальные исследования из бюджета выделено 1,7 млн. рублей, многие мероприятия в рамках акции финансируются самими производителями. В этой связи, возникает вопрос, куда выгоднее инвестировать средства: в развитие акции или на поддержку начинающих товаропроизводителей? Однако, именно последовательное и целесообразное позиционирование поможет сформировать у целевого потребителя образ местной продукции, выгодно отличающейся его от продукции конкурентов, что в конечном итоге способствует получению желаемого эффекта в бюджет региона.

Библиографический список

1. Агаларова, Е.Г. Органические стандарты потребления в цепи поставок продукции АПК/ Е.Г. Агаларова, Е.Н. Белкина// Материалы Всероссийской Ильинской научно-практической конференции «Россия. Земля. Крестьянство». Т. 1. - Курган: Куртамыш, 2009. С. 302-305.
2. Агаларова, Е.Г. Развитие системы агромаркетинга на уровне муниципального района/ Е.Г. Агаларова// Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в экономике региона: сборник материалов IV Региональной научно-практической конференции: в 2-х ч. - Ставрополь: Изд-во «Литера», 2011 - Ч 1. С. 121-125.
3. Маркетинг и менеджмент в развитии экономики России: монография/ под общ. ред. С.В. Аливановой и Е.Г. Агаларовой; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь: АГРУС, 2012. С. 31-46.
4. Сагинова, О.В. Эффективный стиль управления: уроки «скрытых чемпионов»/ О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова //Инициативы XXI века. - 2012. № 2. С. 49-52.

УДК 339.1+37:330.123.6

В.В. Добросельский

Аспирант I курса, направления подготовки: «теория и методика профессионального образования». Кафедра педагогического мастерства учителей начальных классов и воспитателей дошкольных учреждений

*Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»
(г. Ялта, Республика Крым)*

Выставочная деятельность вуза: организация стенда

Аннотация. В связи с постоянно повышающейся конкуренцией на рынке образования, руководители учебных заведений вынуждены постоянно искать всё новые способы привлечения потенциальных потребителей нуждающихся в образовательных услугах. Серьёзные изменения в сфере образования диктуют необходимость поиска новых инструментов продвижения образовательных услуг, одним из таких инструментов являются выставочные мероприятия.

Abstract. *In connection with the ever-rising competition in the education market, school heads have to constantly look for new and innovative ways to attract potential consumers in need of educational services. Serious changes in the sphere of education make it necessary to find new tools to promote educational services, one of these tools are exhibition events.*

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, сфера высшего образования, выставочная деятельность, продвижение услуг.*

Key words: *marketing communications, the sphere of higher education, exhibition activity, promotion of services.*

Выставка – это демонстрация результатов деятельности организаций, различных областей общественной жизни, имеющих в распоряжении человечества и способных удовлетворять потребности, способствовать развитию различных отраслей.

В настоящее время выставки и ярмарки являются важным средством реализации связей с общественностью [3, с. 51]. Широко распространялась реклама выставок, посвящённых разным аспектам нашей экономики, науки, культуры и искусства [4, с. 107], образовательная сфера не является исключением. Сейчас выставочная деятельность является одним из распространённых средств по продвижению услуг вузов. К преимуществам, которыми может располагать вуз, участвующий в выставке, можно отнести: возможность заключения контрактов, продвижение образовательных услуг, возможность прямой обратной связи с целевой аудиторией. Общение «лицом к лицу» с заинтересованными потребителями является основой получения положительного эффекта от участия организации в выставочной деятельности. От такой обратной связи можно получить множество наставлений, которые в будущем могут сделать образовательную продукцию более привлекательной.

Исходя из вышесказанного, возможно, выделить следующее определение: выставка образовательных услуг – это мероприятие, направленное на демонстрацию деятельности организаций сферы образования и предоставления услуг с целью удовлетворения образовательных потребностей. Также стоит отметить получение обратной связи от целевой аудитории и информирования вуза о недочётах, которые можно исправить.

Продукция вуза на выставке должна быть представлена оригинально и ярко, чтобы заинтересовать посетителей. Для реализации этой задачи предназначен выставочный стенд.

Выставочный стенд – это инструмент осуществления маркетинговых коммуникаций предприятий различных сфер, для представления результатов деятельности в виде продукции, услуг. Многие руководители образовательных организаций уделяют много времени дизайну рекламы в печатных изданиях, заботятся о сайте, однако к сожалению не уделяют достаточного внимания для того чтобы сделать свой выставочный стенд более привлекательным. Выставочный стенд – это лицо вуза, и от этого лица во многом зависит его будущее. Обратить внимание посетителя и заинтересовать его – это главная задача выставочного стенда. Выставочный стенд создаёт у посетителей выставки ассоциации касаясь деятельности организации. Формирование позитивного имиджа, также является одной из ключевых функций выставочного стенда. Правильно оформленный, расположенный и организованный стенд поможет вузу представить результаты своей деятельности в наилучшем виде.

Так, как на выставке существует большое количество конкурирующих сторон, следует

учитывать, что стенд должен отличаться от конкурирующего, привлекать к себе больше внимания, и в итоге иметь шансы на дальнейшее продвижение продукции. Для этого, следует проанализировать, какие невербальные средства может использовать конкурирующая сторона, «яркость», окрас стенда и прочее. Нам необходимо отыскать ту «изюминку», другую «форму», которая будет существенно отличаться от конкурентов и тем самым привлекать к себе больше внимания. Дизайнер стенда должен быть заранее проинформирован, он должен понимать всю специфику деятельности организации, чтобы отразить её на стенде наилучшим образом. Организация может поэкспериментировать с эмоциональными средствами, но без элементов агрессии. Эмоциональные средства способны привлечь больше внимания, однако по настоящему, более крепкие контакты способны реализовать именно рациональное оформление стенда. Поэтому более эффективной является рациональная форма, которая в основном обращается к разуму посетителя. Она способна представить больше аргументов в его сознании, в пользу продукции, так как апеллирует фактами.

Кроме месторасположения стенда существенную роль играет и его тип, ибо от него зависят доступность, «контроль» над окружающей территорией, свободная площадь стен и создание конкретных точек концентрации внимания [1, с.453].

На рис. 1 указаны наиболее распространенные типы выставочных стендов, встречающиеся на выставках образовательных услуг.

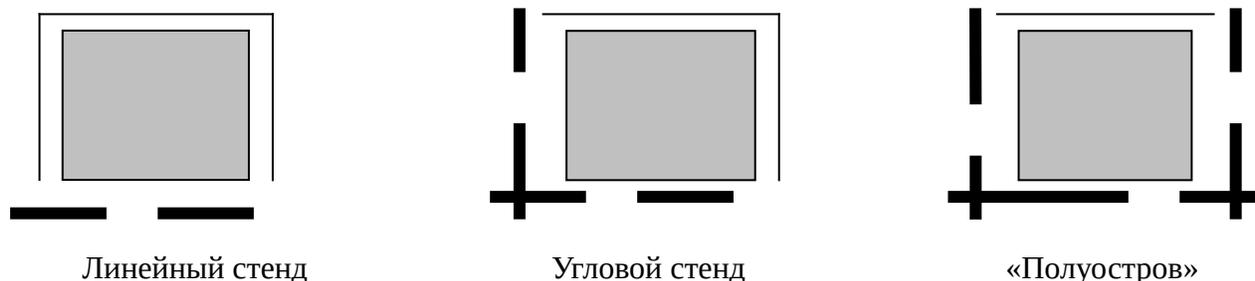


Рис. 1. Типы выставочных стендов

Линейный стенд (рис. 1) является очень распространённым вариантом оформления выставочной экспозиции вуза. Такой вариант располагает только одной лицевой стороной. Основное преимущество в возможности расположения экспозиции на трёх стенах. Из отрицательных сторон можно отметить узкий охват, так как стенд занимает только один проход и не способен быть точкой высокой концентрации внимания.

Угловой стенд (рис.1) лёгок в проектировании и два прохода, на двух стенах, возможно, установить достаточное количество наглядного материала. По своим характеристикам является эффективным вариантом участия вуза в выставочном мероприятии.

Стенд типа «полуостров» (рис. 1) позволяет легко контролировать часть территории выставки, способен привлекать больше внимания среди посетителей. Требуется больше внимания при проектировании.

На рис. 2 указаны более редкие типы стендов, в основном их форма и различия обосновываются тематикой мероприятия, возможностью привлечь к себе внимание (через необычную форму стенда), для альтернативных способов охвата проходов выставки и других способов привлечения посетителей.

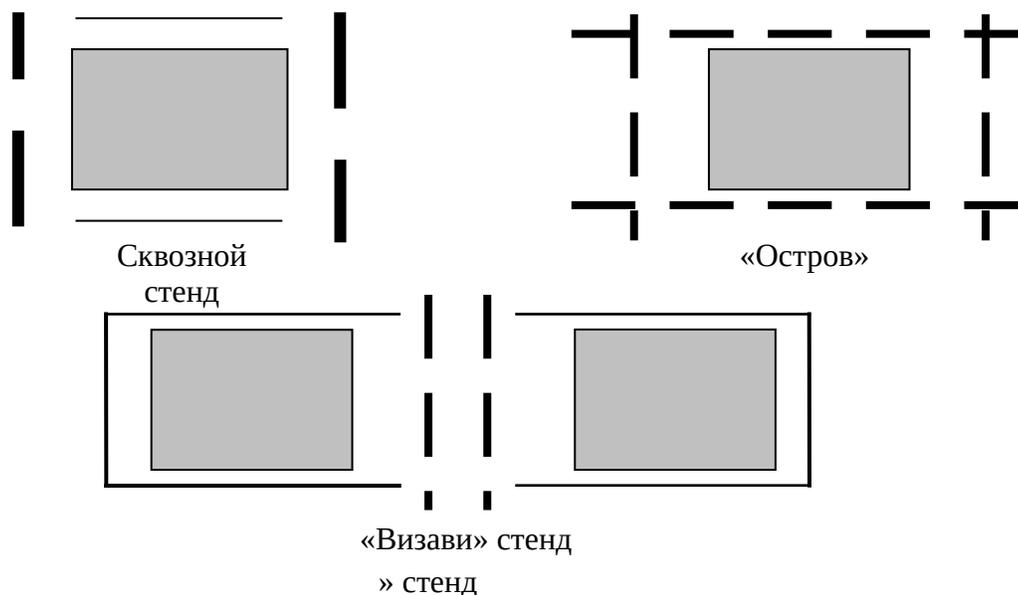


Рис. 2. Типы выставочных стендов

Сквозной стенд (рис. 2) лишён двух стен, таким образом, позволяя контролировать два прохода. Такой стенд требователен к проектированию и может создать проблемы в функционировании, при малых размерах или излишней перегруженности.

Стенд типа «остров» (рис. 2) является хорошим решением, для очень больших организаций сферы образования, в той ситуации, когда необходимо охватить весь спектр предоставляемых услуг. Такой формат стенда позволяет контролировать большую территорию выставки, по сравнению с другими стендами, а также обладает потенциалом привлекать к себе больше внимания.

Стенд типа «визави» (рис. 2) способен привлечь внимание благодаря двухстороннему охвату аудитории, фактически вуз использует два линейных стенда на одном проходе. Однако он сложен в организации и слаженной деятельности двух групп, на такой (двойной) стенд необходимо две группы персонала и прочее.

Как показывает практика, если необходимо привлечь внимание большинства посетителей, то стенд необходимо располагать около главного прохода. Если определённую группу потребителей, то лучше всего размещать стенд вне основного потока посетителей.

В табл. 1 указаны основные функции выставочного стенда, способного на эффективное существование.

Табл. 1.

Функции эффективно оформленного стенда

№ п/п	Функция	Описание
1	Зрительное проникновение	С первого взгляда посетитель должен понять, какими особенностями обладает образовательная организация, создавать определённую атмосферу и привлекать больше внимания

2	Точки концентрации внимания	При посещении стенда у посетителя не должно рассеиваться внимание. Поэтому на стенде должны присутствовать дополнительные элементы переносящие внимание потребителя с одного объекта на другой
3	Уникальность	Стенд должен быть по своему уникальным и обладать особыми индивидуальными чертами, позволяющими создать ясное представление об отличии деятельности организации и высоком качестве предлагаемых услуг
4	Узнаваемость	У стенда должно быть своё «лицо», которое позволит узнавать организацию в будущем, с первого взгляда
5	Привлекательность	Стенд должен выглядеть так, чтобы потребитель сразу же захотел его посетить. Естественно для такого оформления дизайнеру необходимо постараться с красками и гармоничностью, конструкцией, освещением, экспонатами и прочим, для привлечения внимания
6	Планировка	Стенд должен быть рассчитан на оптимальное количество посетителей
7	Соразмеренность	Должен быть рассчитан на определённые группы потребителей

На рис. 3 показаны макет и фотография оформления выставочного стенда кембриджского университета. На рисунке слева, указан макет стенда типа полуостров, как видно по своему расположению он позволяет контролировать несколько проходов, а особый дизайн способен привлечь много внимания. На рисунке справа изображена фотография углового стенда.

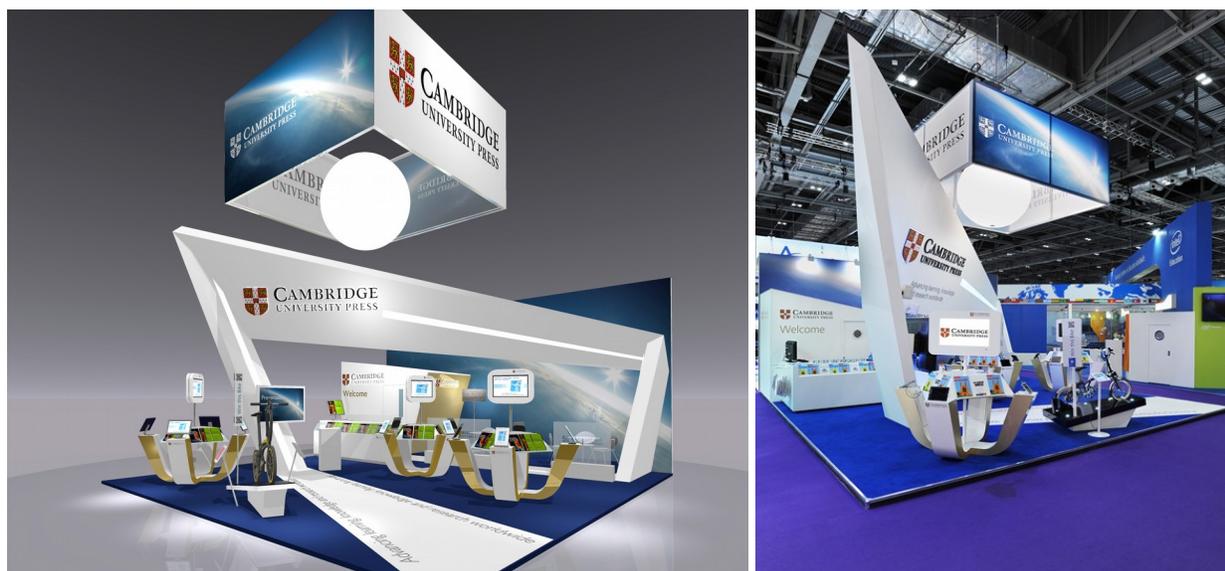


Рис. 3. Стенды кембриджского университета

Как видно для наглядной демонстрации возможностей учебного заведения и процесса

предоставления образовательных услуг, на стенде расположены мониторы, посредством которых посетитель имеет возможность наглядно познакомиться с учебным заведением.

Перед заказом выставочной площади, следует обговорить с организаторами выставки расположение и размеры стенда. Очень часто организации выставок предлагают модульные стенды. Они представляют собой группу конструкций систематизированных в единую линию, в несколько рядов, или в другом порядке предусмотренном организаторами выставки. От стороны вуза остаётся лишь наполнить эти стенды содержанием.

Очень важно знать, что быть посетителем выставки очень утомительно (перед тем, как дойти до стенда посетителю необходимо «отмотать» пару добрых миль), поэтому необходимо учитывать степень его усталости и всегда иметь наготове удобное гостевое кресло, вентилятор, прохладительные напитки и пр. Персоналу стенда необходимо быть гостеприимным и готовым к приёму гостей.

Исходя из результатов исследования посещение выставочного стенда, представляет собой целое событие в жизни вуза, результатом которого может быть заключение контрактов, увеличения количества потребителей. Так для того, чтобы представить вуз наилучшим образом менеджменту высшего учебного заведения необходимо позаботиться о форме и виде выставочного стенда. От того как вуз уделит этому вопросу внимание и будут зависеть результаты участия в выставке.

Библиографический список

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2001. – 496 с.
2. Ларина Р.Р. Инновационно-логистическое обеспечение международного туризма и круизного бизнеса: монография / Р.Р. Ларина, В.В. Селиванов, Е.Ю. Лукьянова, М.А. Шостак. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2013. – 396 с.
3. Ларина Р.Р. Технологии паблик релейшнз в формировании позитивного имиджа: учеб. пособие / Р.Р. Ларина. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2011 – 158 с.
4. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособие / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.

В.В. Добросельский

Аспирант I курса, направления подготовки: «теория и методика профессионального образования». Кафедра педагогического мастерства учителей начальных классов и воспитателей дошкольных учреждений

*Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»
(г. Ялта, Республика Крым)*

Спонсорство футбольных клубов: инструмент маркетинговых коммуникаций

Аннотация. На сегодняшний день футбол является самым популярным спортивным

событием. Футбол это не только игра, но самый настоящий бизнес, публичное зрелище, использование которого может принести многим организациям высокую прибыль. Одним из инструментов продвижения своего бренда, продукции на рынок, является спонсорство футбольного клуба.

В статье проанализировано спонсорство, как инструмент маркетинговых коммуникаций, приведены примеры эффективности спонсорства, а также сделаны выводы касательно рациональности продвижения продукции, бренда при помощи футбольных клубов.

Abstract. Today, football is the most popular sporting event. Football is not just a game, but a real business, public spectacle, the use of which can bring high profit to many organizations. One of the tools to promote their brand, products to the market, is sponsoring the football club.

The article analyzes the sponsorship, as a tool of marketing communications, are examples of the effectiveness of sponsorship, as well as conclusions with regards to the rationality of production, brand promotion using football clubs.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, спонсорство, спортивные организации, спортивный маркетинг.

Key words: marketing communications, sponsorship, sports organizations, sports marketing.

Маркетинговые коммуникации – это система мероприятий направленная на установление и поддержание взаимоотношений с потребительской аудиторией при помощи определённых средств, способных на коммуникацию. Для обеспечения маркетинговой коммуникации существует множество инструментов, с помощью которых и налаживается контакт с потребительской аудиторией. Одним из таких инструментов и является спонсорство.

Спонсорство – мероприятия, которые финансируются компанией, и программы, которые имеют своей целью создание обыденных или специальных контактов потребителей с торговой маркой [4, с. 486]. Особой сферой, в которой наиболее рационально вписываются мероприятия такого типа, является спортивная сфера, особенно касающаяся футбольной «жизни».

Среди преимуществ, которыми обладает спонсорство, можно выделить скрытый рекламный характер, так как в основном спонсорство носит скорее ненавязчивый характер, а то и вовсе обязательный и принимаемый фанатами, тип воздействия. К примеру, можно взять футбольную форму (рис.1).



Рис. 1 Реклама титульного спонсора на футболке

Очень часто спонсорство некоторых компаний может, является незаменимым атрибутом дизайна футбольной формы, придавать ей необычность, а также демонстрировать привязанность, к каким либо событиям, свершениям клуба. Изменения титульного логотипа, на футболке спортсменов всегда вызывает оживлённый интерес среди болельщиков. Очень часто изменение старого, уже «прившегосся» спонсора привлекает внимание к новому бренду, тем самым стимулируя интерес среди аудиторий. Как правило, логотип спонсора следует располагать на передней части футболки, примерно на уровне груди. Основная расцветка должна сочетаться с «гостевой» и «выездной» формами футболистов.

Спонсорство на футболках является чем-то привычным и приемлемым для фанатов. Так практически во всех профессиональных клубах мира замечается поддержка среди спонсоров и может иметь под собой высоко бюджетную систему спонсирования команд.

В табл. 1 приведены примеры такого спонсирования английских клубов. Как видно из таблицы некоторые из команд получают большие деньги от спонсоров.

Табл. 1.

Прибыль, в год получаемая от спонсоров футбольными клубами Англии

№ п/п	Сумма (млн. долл.)	Спонсор	Клуб	Период сотрудничества
1.	4,8	Aviva	«Норвич сити»	2008 – настоящее время
2.	8	Bidvest Group	Сандерленд	2013 – наст. время
3.	8	Marathonbet	Фулхэм	2013 – наст. время
4.	6,4	Chang	Эвертон	2004 – наст. время
5.	19,2	Hewlett-Packard	Тоттенхем	1995-99 гг. 2013-14 гг.
6.	84	Fly Emirates	Арсенал	2005 – наст. время
7.	30,8 (с 2012 г.)	Samsung	Челси	2008-15 гг.
8.	81,6	Chevrolet	Манчестер Юнайтед	2014 – наст. время (до 2017 г.)

«Норвич сити» получает от своего титульного спонсора порядком 4,8 млн. долл. в год. Фирма «Aviva» отдает сравнительно малые средства по сравнению с тем охватом, которые она получает при такой рекламе. Так как Английскую премьер лигу показывают практически во всём мире и многие люди о ней наслышаны.

Компания HP (Hewlett-Packard) занимающаяся электроникой, спонсировала английский клуб «Тотенхем» два раза. Первый раз в период с 1995 по 1999 гг. И во второй раз с 2013 по 2014 гг., сумма годового сотрудничества составляла 19,2 млн. долл.

Практически рекордную сумму готова заплатить компания «Fly Emirates» клубу «Арсенал». Начиная с 2014 г. и по настоящий период времени, сумма годового спонсирования клуба составляет 84 млн. долл. Ранее с 1999 по 2002 гг. клуб спонсировался компанией игровых приставок «SEGA».

Компания «Bet365» является одним из самых крупных явлений на букмекерском рынке Европы. Компания «Bet365» и футбольный клуб «Сток сити» имеют одних владельцев, поэтому бренд «Bet365» встречается практически во всех атрибутах клуба «Сток сити».

Компания «Marathonbet» является одной из самых приметных букмекерских компаний на рынке СНГ. Начиная с 2013 г. «Marathonbet» это титульный спонсор лондонского клуба «Фулхэм». По некоторым оценкам «Фулхэм» получает от компании до 8 млн. долл. США.

Таиландская компания «Chang», специализирующаяся на пивоварении, является спонсором английского клуба «Эвертон» из английского города Ливерпуль, практически уже 11 лет. За это время, такое тесное сотрудничество показало, что Таиланд, является не только специалистом в сфере услуг (иногда сомнительного характера), но и товаров, коим и является пивоварение. Начиная с 2012 г. она платит команде «Эвертон» 6,4 млн. долл. в год.

Клуб «Манчестер Юнайтед» на данный момент спонсирует компания «Chevrolet». Помимо успешного выхода на биржу клуб в минувшем году подписал семилетнее спонсорское соглашение о рекламе на футболках с американским автопроизводителем «General Motors» (бренд «Chevrolet») [1]. На данный момент «Chevrolet» выплачивает 81,6 млн. долл. в год, контракт с которыми заключён до 2017г. Однако по некоторым данным «Манчестер Юнайтед» должен получить до 560 млн. долл. за сотрудничество с «Chevrolet».

Некоторые клубы и вовсе невозможно представить без титульного спонсора. Так футбольный клуб «ПСВ», из Голландии, уже 33 года спонсируется компанией «Philips», а домашний стадион клуба включает название «Philips» с момента сооружения (рис. 2). На данный момент «Philips» тратит 7,7 млн. долл. в год на спонсорство и рассчитан, по крайней мере, до 2016 г.



Рис. 2 Титульный спонсор команды PSV: «Philips»

Футбольный клуб «ПСВ» был очень любимым при жизни Ф. Филиппса, создателя компании «Philips». В начале «ПСВ» был создан как клуб для сотрудников компании, которые играли в выходные или после рабочего дня. Большим стимулом играть за «ПСВ» был факт того, что со спортивным контрактом, игроки имели возможность получить рабочий контракт в компании «Philips», в роли штатного сотрудника. Также с момента сооружения, стадион носит название «Philips» до наших дней. Ещё ни одной компании не удавалось купить название стадиона, хотя бы на какой то, даже очень короткий период времени. А в 1950 г. в Голландии прошла первая теле трансляция футбольной игры «ПСВ» – «Эйндховен», которая и была показан с помощью оборудования компании. Возвращаясь к «ПСВ», стоит отметить, что уже тридцать с лишним лет этот футбольный клуб у многих людей ассоциируется с компанией «Philips». Тем более «ПСВ» не раз участвовал в международных и европейских турнирах, транслируемых на множество телеканалов по всему миру.

Во многом спонсоры футбольных команд выигрывают за счёт реализации футболок и прочих атрибутов, на которых находятся изображение бренда компании. В табл. 2 приведены лидеры по прибыли, получаемой в год от реализации футболок.

Таблица 2

Прибыль, получаемая в год от реализации футболок

	Название клуба	Количество футболок (тыс. шт.)	Сумма (млн. евро)
1.	Реал Мадрид	1410	112
2.	Манчестер Юнайтед	1400	112
3.	Барселона	1150	92
4.	Челси	910	73
5.	Бавария	880	70
6.	ФК Ливерпуль	810	65
7.	Арсенал	800	64
8.	Ювентус	500	40

9.	Интер	430	35
10.	ФК Милан	350	28

Также титульные спонсоры футбольных клубов укрепляют свой положительный имидж за счет блестящих побед спортсменов [3]. Упомянув множество любимых всеми футболистов, невольно демонстрируется и форма клуба, логотип спонсора которой становится известен практически всем фанатам.

Кроме рекламы на футболках очень распространена щитовая реклама на стадионах (рис. 3). Как правило, щитовая реклама на стадионе может размещаться около бровок футбольного поля (по бокам и за воротами), однако бывают случаи, когда реклама организована в два ряда, кроме бровок ещё и около трибун болельщиков.



Рис. 3 Щитовая реклама спонсоров футбольной игры

Щитовая реклама рассчитана на ту же аудиторию, что и реклама на футболках. Она не настолько распространена, так как такая реклама рассчитана только на интернет- или теле-трансляции, а также живое присутствие на стадионе. Щитовая реклама может попасть случайно на страницу газетной вырезки или фотографию друга... однако она не настолько распространена, она не так бросается в глаза, как реклама на груди футболиста любимой команды. Да и футболки можно раздать фанатам, с целью того, чтобы они демонстрировали эмблему любимой команды, заодно и помогая спонсорскому бренду.

Видеоролики на информационных табло являются часто используемым способом демонстрации бренда спонсирующего футбольный клуб. Так во время перерывов болельщики имеют возможность видеть определенный рекламный сюжет демонстрирующий связь бренда с любимой командой или же футболом в целом.

На данный момент спонсорство футбольных команд, да и в общем спортивных мероприятий, обладает особым потенциалом привлечения потребительского внимания. Так болельщик видит то, что любит, и в то же время ненавязчиво замечает рекламу на футболке любимого клуба. Как показывает практика, у большинства любителей футбола не вызывает агрессии или неприятных ассоциаций спонсорская эмблема на футболке клуба. Сегодня спонсирование футбольных клубов, как способ продвижения бренда компании является популярным методом во всем мире. Такой способ продвижения связан с тем, что любят болельщики и что хочет донести до них компания. Футбольная аудитория характеризуется как спортивная, активная, платежеспособная, футбол – игра миллионов, поэтому не удивительно, что множество компаний стремятся

продвигать свой бренд именно таким образом.

Библиографический список

1. 20 самых дорогих футбольных клубов мира // Forbes [Электронный ресурс] – URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=237958> (дата обращения 28.05.2015).
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2001. – 496 с.
3. Кому выгодно финансирование футбола? // «Коммерсантъ» - [Электронный ресурс] – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2462716> (дата обращения 28.05.2015).
4. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: "Хімджест", 2008. – 720 с.
5. Маркетинг в футболе // Спортивный маркетинг в футболе [Электронный ресурс] – URL: http://s-market-football.blogspot.com/p/blog-page_7860.html (дата обращения 28.05.2015).

С.Е.Михайлова, А.В.Сасева, А.Ю.Пучков

Национальный исследовательский институт МЭИ в городе Смоленск

Имитационное решение задачи моделирования работы системы передачи сообщений в среде GPSS WORLD

Аннотация: Работа посвящена разработке имитационной модели для решения задачи в системе передачи сообщений. Проанализирован процесс передачи сообщений и выработаны рекомендации по работе в системе.

Abstract: The work is dedicated to the development of a simulation model for the solution of the messaging system. Analyzed the transfer of messages and recommendations on working in the system.

Ключевые слова: имитационная модель, GPSS, дуплексный канал, пуассоновский поток (simulation model, GPSS, a duplex channel, Poisson flow).

Эффективное планирование производства предполагает построение различных моделей, обеспечивающих успешную реализацию управленческих решений, и в конечном итоге, достижение высоких экономических показателей. Одними из видов таких моделей являются имитационные. Применение имитационных моделей даёт возможность проиграть различные схемы построения производства, выявить влияние внешних факторов, таких как стохастические и детерминированные, в условиях отсутствия адекватного математического описания проблемы.

Учитывая отсутствие аналитической модели рассматриваемого процесса, а так же влияние внешней среды, имеющей часто-случайные характеристики, было предложено использовать метод имитационного моделирования, который успешно используется в подобных ситуациях. Данный метод исследования процессов имеет 6 основных этапов: формулировка цели моделирования, построение концептуальной модели, выбор аппарата моделирования, планирование эксперимента, выполнение эксперимента, обработка, анализ и интерпретация данных эксперимента. В качестве среды разработки, содержащей соответствующие инструментальные средства, была выбрана GPSS World.

Целью имитационного моделирования является решение следующих задач:

12 определить необходимое количество работников и их распределение изучить теоретический материал по теме предметной области, а также по имитационной среде моделирования GPSS;

13 на основании анализа предметной области построить различные схемы и алгоритмы функционирования моделируемого объекта;

14 смоделировать с помощью имитационного языка GPSS заданную систему передачи данных;

15 осуществить отладку модели, оценить правильность ее функционирования, а также собрать все статистические сведения и построить графики;

16 сформулировать основные выводы по промоделированной системе и выработать

рекомендации по наиболее благоприятному режиму функционирования системы.

Моделируемый объект - система передачи данных по дуплексному и полудуплексному каналу от пунктов А к В. Рассмотрим подробно предметную область. Имеется два пункта, в которые приходят пакеты, эти пункты связаны каналом передачи данных, пакеты напрямую передаются между пунктами.

Канал передачи данных состоит из двух подканалов:

1) Дуплексный канал – это физическая среда передачи данных, где происходит обмен пакетами в двух направлениях. Т.е. канал одновременно работает на передачу и на прием. Для выполнения этих функций он содержит два подканала - один передает, другой – принимает. По дуплексному каналу пункты могут передавать данные параллельно

2) Полудуплексный канал – это физическая среда передачи данных только в одном направлении. Т.е. пункты могут обмениваться данными по каналу только последовательно.

В пункты системы поступают пакеты от абонентов двух категорий – I и II. Это указывает на то, что по каналу передаются пакеты двух категорий, которые отличаются стоимостью и штрафами. Однако имеют одинаковый приоритет, т.к. на предметную область не наложены какие-либо ограничения. Одинаковыми также являются интенсивности их поступления и время передачи по каналам (30+/-10 мс). Таким образом, делается вывод о том, что пакеты, поступающие в систему идентичны по характеристикам передачи, соответственно для их моделирования будут генерироваться 2 пуассоновских потока с 2 одинаковыми пакетами. Однако здесь необходимо учесть, что пакеты обладают разной стоимостью и поэтому мы обязаны разделять их на две категории, в данном случае – первый и второй потоки. Причем функционирование дуплексного канала передачи данных осуществляется таким образом, что его подканалы функционируют согласовано, т.е. передача и прием пакетов происходят в равные временные интервалы. Это сделано для того, чтобы смоделировать передачу пакетов разных категорий в разные промежутки времени, т.к. по заданию пакеты приходят от абонентов разных категорий, соответственно каждая категория отличается какими-либо признаками. Например, это может быть передача пакетов разных форматов, разной длины, с использованием различных протоколов, устройств и т.п.

На основании вышесказанного можно сделать следующие выводы:

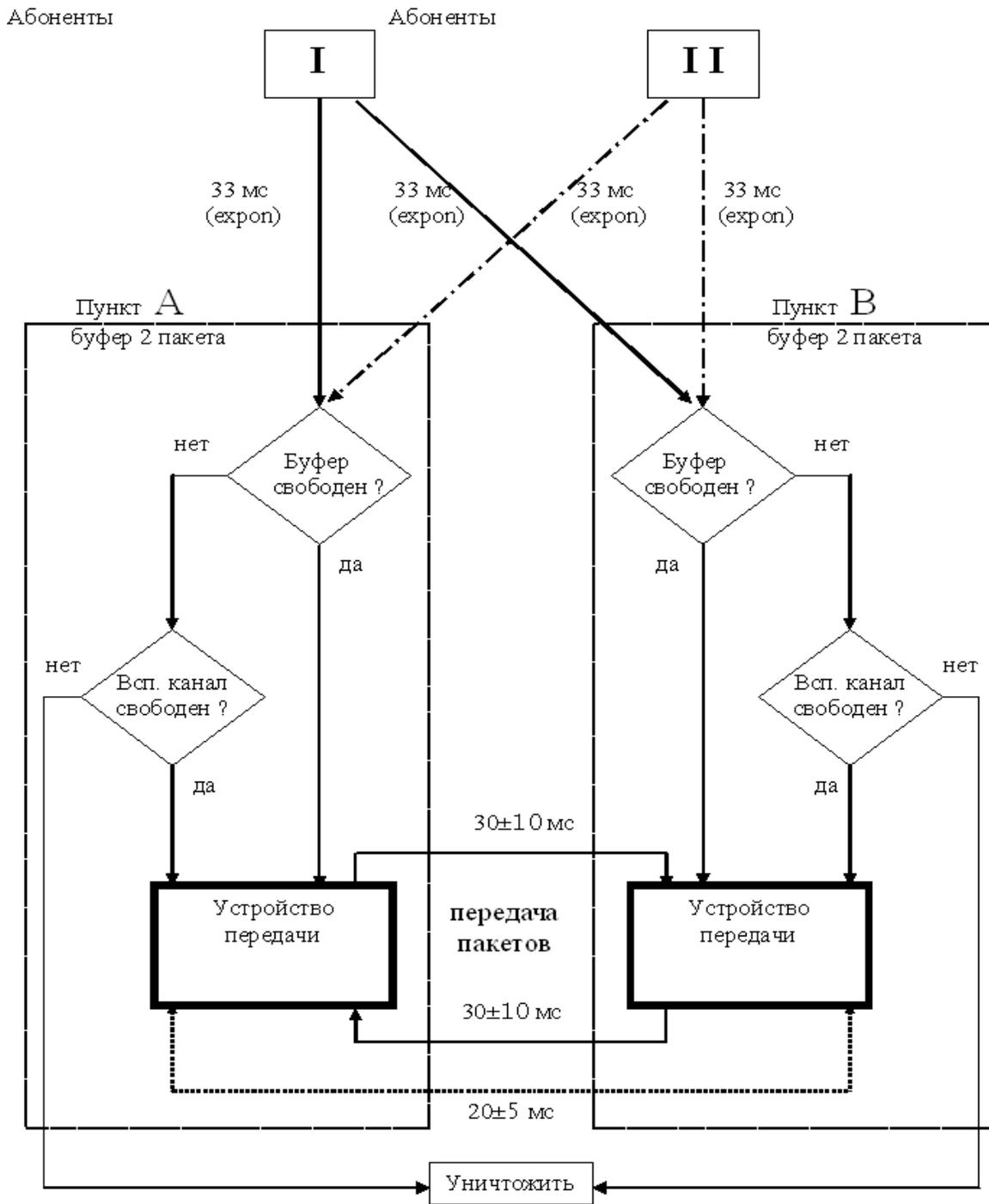
1) пакеты одинаковы по характеристикам времени поступления и передачи (30+/-10 мс), однако различны по стоимости - соответственно они будут разграничены на два пуассоновских потока;

2) в определенную единицу времени дуплексный канал будет работать на передачу пакетов только одной категории.

3) работа дуплексного канала смоделирована таким образом, что в случае попадания в него, пакеты передаются одновременно и без потерь, т.к. в техническом задании не указано никаких сведений о потерях при передаче пакетов;

4) пакеты первой и второй категории имеют абсолютно одинаковый приоритет на передачу.

На рисунке 1 приведена схема системы передачи данных, а на рисунке 2 схема функционирования дуплексного канала.



Рисунок

1 – S-схема системы передачи данных

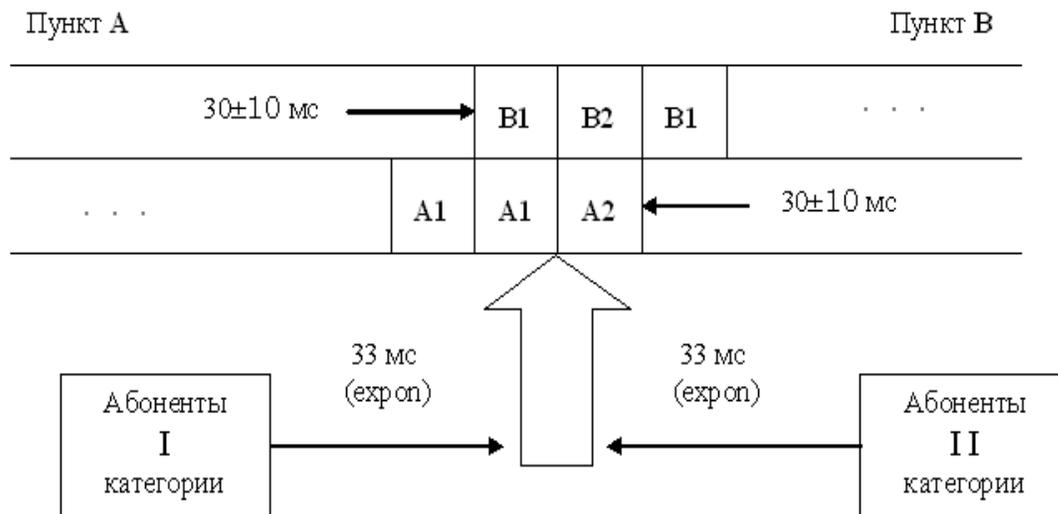


Рисунок 2 – Схема работы дуплексного канала

Таким образом, работа системы передачи данных была смоделирована двумя разными способами (по времени и по числу транзактов), т.к. в реальной ситуации на систему могут накладываться различные требования. Модель системы полностью отвечает заданным условиям, а также наложенным ограничениям. Анализ результатов работы модели показал, что система работает правильно, все параметры являются схожими с реальными.

Как при первом способе, так и при втором, выявили общие закономерности работы системы и на основании их приводятся общие рекомендации:

1) максимальная экономическая эффективность достигается при значении скорости передачи пакетов 20-23 мс (заданная – 30мс);

2) для максимальной загрузки системы и повышения экономической эффективности, дисциплина обслуживания должна удовлетворять следующим условиям:

- емкость буферных регистров не должна быть равна 0 и не превышать значения 6-7, т.к. после, эффект от использования буферов сокращается;

- параметр k на которое уменьшается время передачи пакетов по дуплексному каналу должен находиться в диапазоне от 3-10.

3) другой параметр, такой как, время передачи пакетов по вспомогательному каналу напрямую влияет на уровень дохода, его уменьшение непосредственно ведет к увеличению дохода.

Затраты машинного времени на моделирование системы составили: в первом случае- 11076 ед., во втором – 60000 ед. В качестве рекомендаций по дальнейшему усовершенствованию алгоритма и программы модели можно выделить: сокращение числа ограничений на систему, установка приоритетов пакетам разных категорий, добавление вероятностного распределения пакетов по каналам или с помощью протоколов, а также другой способ генерации пакетов и их идентификации.

УДК:339.138(075); 331(075.8)

М.А. Шаталов, С.Ю. Мычка

Воронежский экономико-правовой институт

Коммуникативная политика в системе маркетинговой деятельности предприятия

Аннотация: в статье рассматриваются проблемы и перспективы внедрение инструментов коммуникативной политики в систему маркетинговой деятельности предприятия.

Abstract: The article considers the problems and prospects of implementation of the policy tools of communication in the marketing activities of the enterprise.

Ключевые слова: коммуникативная политика, маркетинг, инновации, бренд, продвижение товаров.

Keywords: communication policy, marketing, innovation, brand, promotion of products.

На современном этапе экономического развития важным элементом является внедрение инноваций при функционировании хозяйствующих субъектов. В условиях обострившейся конкуренции между товаропроизводителями, продавцами применение инновационного подхода в процессе маркетинговой деятельности предприятий выступает неотъемлемой частью хозяйствования для стабильности и упрочнения положения на рынке, а также для максимизации прибыли.

Коммуникативная политика – это реализация на практике такого элемента маркетинга, как «promotion» (англ. «продвижение»), предусматривающая решение задач, связанных с реализацией методов и способов продвижения товара на рынок. Данная политика направлена на получение прибыли путем воздействия на формирование субъективного восприятия товара потребителями [1].

При реализации политики продвижения товаров на рынок используются различные методы, которые направлены на выявление оптимальных и рациональных средств воздействия продавца на покупателя. Эффективность метода заключается в оценке и анализе методов сбыта и распределения товаров, при этом возможны варианты применения в практике методов конкурентов.

Коммуникативная политика в системе маркетинга представляет собой перспективный курс деятельности фирмы, который направлен на планирование и реализацию взаимодействия предприятия с субъектами системы маркетинга.

Вместе с тем, коммуникативная политика воспринимается и как процесс разработки и внедрения комплекса мероприятий по реализации эффективного сотрудничества деловых партнеров, организации рекламных механизмов, стимулирование сбыта товара, персональные продажи и т.п. [3].

Базис данной политики – формирование общественного мнения. Именно данный фактор определяет отношение потребителя к определенному продукту и, соответственно,

рентабельность и конкурентоспособность предприятия на рынке.

Такой элемент коммуникативной политики, как личные продажи, позволяет контактировать непосредственно с потребителем, тем самым эффективность продаж, во многом, зависят от налаженного контакта между продавцом и покупателем, побуждая последнего на приобретение определенного товара.

Реклама – самый распространенный элемент политики маркетинга, четко ориентированный на определенные целевые аудитории.

Однако процессы реализации коммуникативной политики должно ориентироваться не только на программу манипуляции методами продвижения товара, но и на применение алгоритма мотивации [2].

Так, инновациями в маркетинге можно назвать обновленные, усовершенствованные методы, охватывающие дизайнерские инновации, в том числе и упаковки продукции, презентации товара, новые механизмы продаж, их позиционировании и продвижение на рынки сбыта и пр.

Примерами маркетинговых инноваций можно назвать:

- ребрендинг товаров;
- расширение потребительского рынка путем внедрения новой маркетинговой стратегии;
- внедрение и реализация усовершенствованных приемов продвижения товара путем применения различных рекламных концепций, имиджевых приемов, индивидуализации маркетинга и др.

Однако для определения правильного пути маркетингового развития необходимо провести анализ процессов, необходимых для эффективного продвижения товаров на рынок с получением максимальной прибыли в результате (рисунок 1).

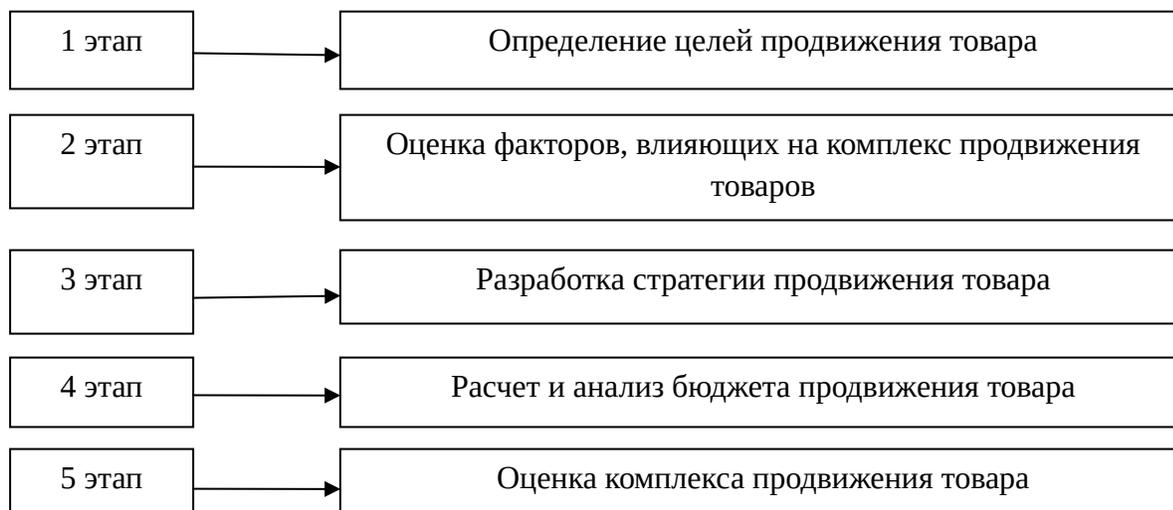


Рис.1. - Процесс выбора комплекса продвижения товара

Существует ряд основных критериев для эффективного управления продуктами и брендами, а также при их продвижении на рынок (рисунок 2):

- основные достоинства и ценности продукта в глазах потребителей;
- возможности сознания и укрепления данных достоинств товара;
- методы формирования лояльности со стороны потребителей к товару;
- способы выявления скрытых потребностей потребителей;

- креативность мышления менеджеров при выявлении скрытых потребностей потребителей;
- способы позиционирования товара и выявления потенциальных потребностей потребителей через проведение различных промо-акций;
- способы влияния на вкусы и предпочтения потребителей по средствам введения моды на свой товар [4].

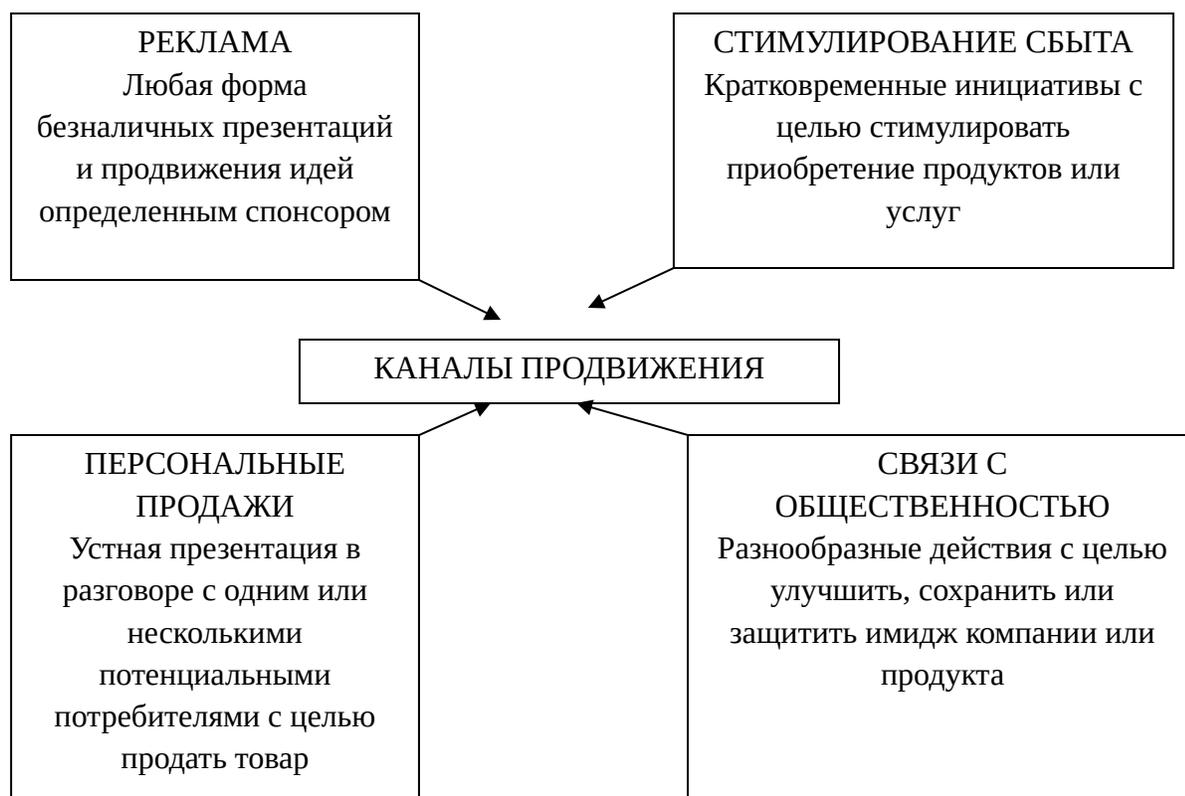


Рис. 2. - Схема критериев продвижения товаров

Следовательно, руководство и менеджеры предприятий в течение многого времени могут повторять, что их цель – ориентация на потребителя и деятельность целиком направлена на рыночный характер. Однако при этом часто отсутствует понимание, что обозначение цели и ее достижение – это далеко не одинаковые дефиниции. При достижении цели необходимо принятие маркетинговых решений, которые строятся на глубоком анализе потребностей существующих и потенциальных потребителей. Поэтому получение такой информации является важным критерием для достижения и поддержания собственной конкурентоспособности на рынке.

Библиографический список

1. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товаров в маркетинге//<http://www.elitarium.ru/>
2. Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Современные методы управления персоналом в условиях нестабильности внешней среды// Территория науки. 2014. Т. 5. № 5. С. 138-141.
3. Смирнов А.В. Коммуникационная политика предприятия / Смирнов А.В. – М.: Lennex

Corp, — Подготовка макета: Издательство Нобель Пресс, 2013. – 99 с.

4. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Диверсификация как метод снижения финансовых рисков в условиях нестабильности экономики// Территория науки. 2014. № 6. С. 168-171.

СЕКЦИЯ 6. НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

УДК 339.13

Ю.А. Брильков

«Балтийская государственная академия рыбопромыслового флота» ФГБОУ ВПО
«Калининградский государственный технический университет»

Автоматизация поиска и аналитики целевой аудитории в социальных сетях

Аннотация: Статья посвящена проблеме автоматизации сбора и аналитики целевой аудитории в социальных сетях на примере наиболее функционального на настоящий момент программного решения для SMM – программы «Церебро Таргет».

Abstract: The article is devoted to the problem of automating the collection and analysis of the target audience in social networks on the example of the most functional to date software solutions for SMM program "Cerebro target".

Ключевые слова: целевая аудитория, SMM, социальные сети.

Keywords: target audience, SMM, social networks.

В настоящее время социальные сети являются одним из наиболее быстрорастущих и популярных сегментов Интернета. На рисунке 1 представлен месячный охват уникальных пользователей социальных сетей в России, активно пользовавшихся социальными сетями в январе 2015 года. Данные предоставлены аналитическим агентством TNS[1]

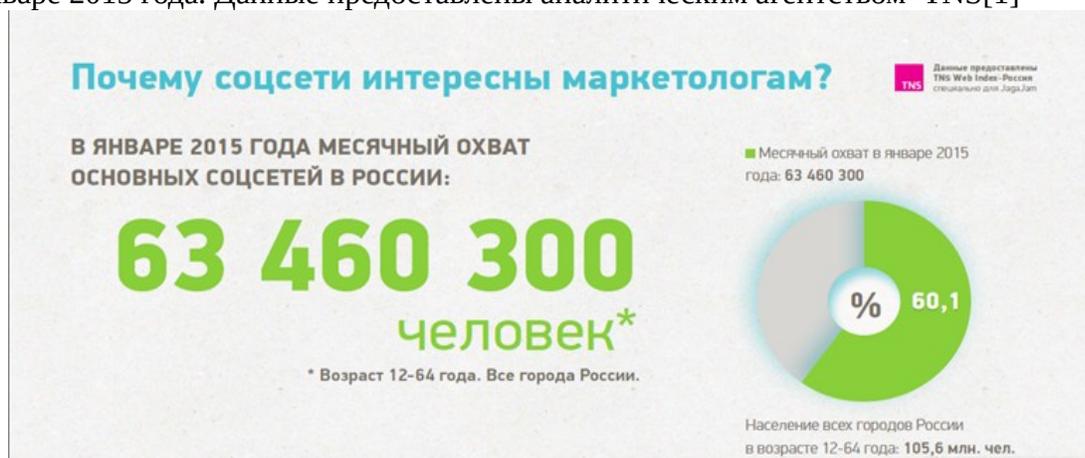


Рисунок 1. Месячный охват активных пользователей в России в январе 2015 года.

Анализ популярности различных социальных сетей в России представлен на рисунке 2:



Рисунок 2. Анализ численности социальных сетей в России

Необходимо отметить, что многие пользователи проявляют активность сразу в нескольких социальных сетях: например, среди молодежи популярны социальные сети «ВКонтакте» и Инстаграм, среди аудитории старшего возраста – социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». Однако на настоящий момент среди всех категорий пользователей социальных сетей наиболее популярной являются социальная сеть «ВКонтакте», в которой представлены все слои населения Российской Федерации. Поэтому в данной статье мы рассмотрим проблему автоматизации сбора и аналитики целевой аудитории преимущественно в социальной сети «ВКонтакте».

Целевая аудитория представляет собой группу людей, потенциально заинтересованных в получение информации о рекламируемом продукте или услуге[2]

Целевая аудитория в социальных сетях определяется множеством различных параметров, частично вводимые представителями ЦА при создании аккаунта (данные о поле, возрасте, образовании, месте работы и другие), и частично собираемая маркетологами (активность в различных сообществом, отношение пользователей к контенту). Стандартные настройки целевой аудитории, предоставляемые ВКонтакте, представлены на рисунке 3:

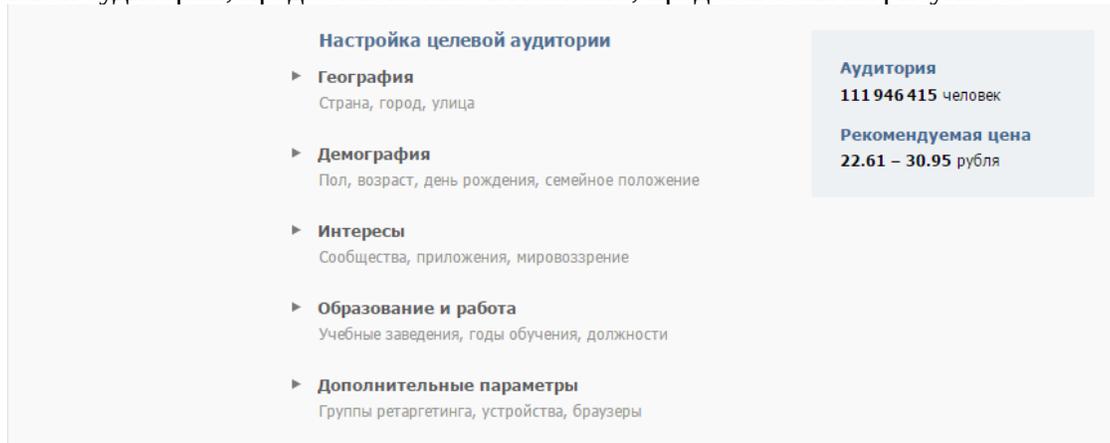


Рисунок 3. Стандартные возможности для сбора целевой аудитории

Как видно из рисунка 3, стандартные возможности сбора и настройки целевой аудитории представлены 5 основными блоками:

17 География (Настройка по географическому расположению пользователя, указанного им в аккаунте)

18 Демография (Настройка по различным демографическим показателям, начиная от гендерно-возрастных показателей, и заканчивая текущим семейным статусом пользователя)

19 Интересы (Блок, состоящий из параметров мировоззрения, использования определенных игр и приложений, и интересов)

20 Образования и работы (Место учебы или работы, места прохождения военной службы)

21 Дополнительные параметры (Сбор целевой аудитории, использующие определенные браузеры, версии операционной системы или устройства для доступа ВКонтакте)

Однако стандартные параметры не позволяют полностью отсеивать нецелевую аудиторию: пользователей, подписанных на множество групп или пользователей, созданных для накрутки групп, и позволяют собирать информацию, предоставляемую самими пользователями. Оценить отношение целевой аудитории, как и ее активность в определенных группах стандартные средства настройки целевой аудитории не позволяют. На настоящий момент сбор **именно** активной целевой аудитории возможен двумя способами: ручной отбор пользователей, что крайне является крайне затратным по временным ресурсам, или сбор целевой аудитории при помощи специализированных программных решений – так называемых *парсеров*, представляющих собой совокупность скриптов, выполняющих определенную роль. Наиболее часто используемыми функциями парсеров являются такие функции, как поиск целевой аудитории, аналитика аудитории определенных сообществ, поиск новостей внутри сообществ заданной тематики, и пересечение аудитории различных групп ретаргетинга (собранный базы пользователей) или сообществ. На рынке программного обеспечения существуют различные по стоимости и функционалу программные решения, но наиболее функциональным является программа «Церебро Таргет», разработанная в августе 2014 года. В апреле вышла версия программы 2.0, значительно расширенная по функционалу. На рисунке 4 представлено изображение программы версии 2.0:

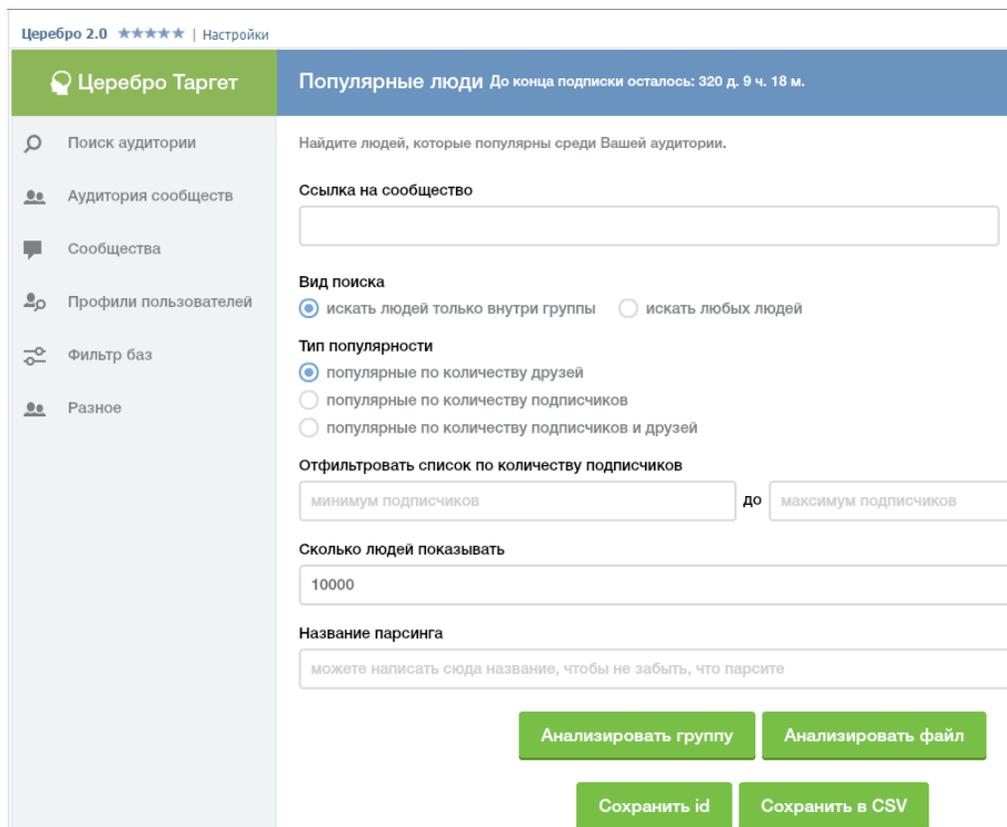


Рисунок 4.Изображение программы Церебро Таргет 2.0

Функционал программы состоит из 6 основных блоков:

- 1) Поиск аудитории. (Позволяет анализировать, в каких сообществах состоит ЦА и искать лидеров мнений для ЦА)
- 2) Аудитория сообществ. (Дает возможность сбора ЦА аудитории, состоящей в нескольких тематических групп одновременно, анализировать отношение целевой аудитории к определённому контенту, собирать аудиторию обсуждений и контакты сообществ)
- 3) Сообщества. (Расширенный по сравнению со стандартным поиск сообществ с возможностью фильтрации сообществ по критериям)
- 4) Профили пользователей. (Позволяет анализировать активность пользователей на страницах, собирать пользователей с ближайшими днями рождения, собирать «вторые половинки» пользователей или их аккаунты в других социальных сетях)
- 5) Фильтр баз. (Фильтрация собранной ранее базы пользователей по определенному критерию, сбор пользователей, состоящих в нескольких базах данных одновременно)
- 6) Разное. (Позволяет собирать комментарии с внешних сайтов или осуществлять анализ наиболее популярного на текущий момент контента)

Использование парсеров, в частности программы Церебро, позволяет глубже анализировать различные аспекты целевой аудитории, что в конечном счете позволяет повысить эффективность маркетинговых компаний, снизить стоимость продвижения в социальных сетях, и получить большее количество активной целевой аудитории.

Необходимо отметить, что разработчики «Церебро» имеют серьезное конкурентное преимущество по сравнению с конкурентами - благодаря наличию тематического сообщества и

хорошо налаженной обратной связи, что позволило им, превратится в лидера мнений для маркетологов, работающих с социальными сетями. Учитывая высокую концентрацию опытных практикующих маркетологов постоянно отвечающих на вопросы начинающим маркетологам и выкладывающим результаты своих маркетинговых компаний – так называемых кейсов – позволяющих детально анализировать логику и алгоритмы работы известных маркетологов, учиться на их ошибках и использовать их приемы, сообщество Церебро является одновременно и крупнейшим образовательным ресурсом для маркетологов в социальных сетях.

Таким образом, на настоящий момент целевая аудитория в социальных сетях представлена множеством различных параметров, позволяющих настраивать маркетинговые компании с максимальной эффективностью, по сравнению со стандартными средствами продвижения. Стандартные возможности настройки целевой аудитории позволяют оперировать лишь с базовыми параметрами целевой аудитории, в отличие от расширенных, предназначенных для детальной и глубокой аналитики целевой аудитории, прежде всего ее текущей активности.

Библиографический список

1. TNS Web Index: Аудитория Интернета в целом [Электронный ресурс]: данные аналитического агентства TNS. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/>, свободный.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. [Текст]/Ф.Котлер,К.Келлер. 14-е изд. - СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
3. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник/ И.С. Березин. — М.: Русская деловая литература, 2010. — 416 с.
4. Сипун, Н.С. Методы стимулирования сбыта/ Н.С. Сипун// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. — №3. — С.15-22
5. Дихтль, Е. А. Практический маркетинг: учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин — М.: Высшая школа, 2010. — 140 с.

УДК 631.4:631.874(571.15)

Д.А. Колупаева

Университет Информационных Технологий, Механики и Оптики

Маркетинг-кит

Аннотация: Статья посвящена актуальной проблеме в сфере маркетинга – созданию маркетинг-кита. В данной статье исследована эффективность использования маркетинг-кита фирмой посредством эмпирического научного метода. Рассмотрев основные причины создания маркетинг-кита, было доказано, что грамотно составленный маркетинг-кит полезно использовать практически в любом виде современного бизнеса.

Abstract: The article is devoted to an actual problem in the sphere of marketing - creating marketing-kit. This article investigate the efficiency of the marketing-kit by empirical scientific method. After examining the main reasons for creating a marketing-kit, it was proved that a well-compiled marketing-kit is useful almost in any modern business.

Ключевые слова: маркетинг-кит, бизнес, причины создания маркетинг-кита.

Keywords: Marketing kit, business, the reasons for creating marketing-kit.

Маркетинг-кит (от англ. marketing kit) – маркетинговый инструмент, который применяется для привлечения новых и уже существующих клиентов, для формирования эффективных коммуникаций с партнерами, а также для построения качественных отношений с поставщиками, для информирования о своих нововведениях и актуальных предложениях различных медиа.

Грамотно составленный маркетинг-кит важно использовать практически в любом виде современного бизнеса. Без такого документа коммерческой фирме сложно работать в области сбыта, а также решать интегральные задачи по упорядочиванию всех процессов деятельности организации.

В процессе подготовки маркетинг-кита выбирается способ его оформления: печатный или электронный.

Первый способ – оформление маркетинг-кита в электронном виде. Оформление может быть адаптировано для представления клиенту в следующих форматах: целевая страница, на которую будут заходить потенциальные клиенты, поставщики и партнёры посредством социальных медиа, email-рассылок и рекламных кампаний в поисковых системах; рассылка по электронной почте; видеопрезентация; iPad-версия; iPhone-версия.

Второй способ – сделать маркетинг-кит в форме полиграфически оформленного каталога. Преимущество такого оформления в том, что клиенты с большой вероятностью сохранят каталог и могут через некоторое время воспользоваться услугами или предложением товаров. Рекомендуемое оформление кита – в виде папки на кольцах с ламинированными листами-вставками, так как без ущерба и порчи презентации можно вынуть ненужную страницу из кита, если какой-то элемент или глава являются лишними.

Если обратиться к названию, «kit», в переводе с английского, значит "набор", значит, данный маркетинговый комплект состоит из совокупности относительно независимых, но принадлежащих одной цели, элементов, которые представляют собой особую логично составленную схему. Структура пакета может отличаться в зависимости от целей стратегии развития, однако, в общем виде внутреннее строение кита - совокупность разделов, представленных в таблице 1.

Таблица 1 Элементы продающего маркетинг-кита

Основные страницы маркетинг-кита	Описание элемента
Список предоставляемых услуг или товаров	Этот перечень необходим, чтобы потенциальный клиент понимал – на чем специализируется компания, какие услуги либо товары может предложить.

<p>Конкурентные преимущества компании</p>	<p>Эта страница посвящена аргументам к сотрудничеству с компанией – чем она превосходит других участников рынка. Фактически, размещается уникальное торговое предложение компании.</p>
<p>История компании</p>	<p>В данном пункте даётся информация о компании, об истории её основания и вехах развития, секретах успеха, основателях, почему компания выбрала данную отрасль.</p>
<p>Команда</p>	<p>В маркетинге-ките должно быть уделено внимание коллективу компании, а также миссии, которой придерживаются все члены команды.</p>
<p>Рекомендации и отзывы клиентов</p>	<p>Этот раздел имеет крайне важное значение, так как потенциальным клиентам гораздо проще принять решение о покупке товаров, пользовании услугой и другим формам сотрудничества основываясь на отзывах и мнениях других клиентов.</p>
<p>Выгода для клиентов</p>	<p>Оптимально, когда размещается данная страница в начале маркетинга-кита. Поскольку потенциальный клиент, открывая маркетинг-кит, сразу сможет узнать – чем ему выгодна эта компания, какие его проблемы она способна решать.</p>
<p>Описание процесса</p>	<p>Данный элемент позволяет визуализировать работу компании – наглядно продемонстрировать человеку весь процесс работы с клиентами либо производства своего предприятия.</p>
<p>Сертификаты, награды, лицензии</p>	<p>При наличии у компании сертификатов,</p>

	лицензий либо наград, их нужно демонстрировать клиентам, поскольку это способно привлечь дополнительное внимание и значительно повысить доверие.
Информация об участии компании в конференциях, выставках, публикации в СМИ	Эти сведения также способны повысить репутацию компании, лояльность к ней со стороны клиентов. Особенно важный фактор – когда о компании говорят журналисты, появляются заметки в прессе. Известность компании делает её более надёжным деловым партнером.

Рассмотрим основные этапы создания маркетинг-кита:

—Понимание цели

На данном этапе происходит формирование образа предвосхищаемого результата, а именно, осознание целевого действия маркетинг-кита. Для чего необходимо определить целевую группу или сегмент, понять с каким читателем предстоит работать, а также ситуацию и формат использования кита.

—Погружение в тему

Для того, чтобы маркетинг-кит был создан на высоком уровне, приносил прибыль и способствовал эффективному сбыту, и не был посредственным и шаблонным, его разработчики должны сочетать в своей деятельности качественный копирайтинг и дизайн, а также высокий профессионализм в сфере деятельности, для которой будет создан будущий маркетинг-кит.

—Мозговой штурм

Посредством данного метода можно оперативно найти идеи, тезисы и образы, которые будут отражены в маркетинг-ките. Метод осуществляется путем стимулирования творческой деятельности, когда обсуждающие предлагают различные варианты решения, в том числе и самые фантастичные. Затем из них выбираются самые достойные и подходящие идеи, которые можно практически применить. Данный процесс позволит сделать маркетинг-кит выразительным и оригинальным.

—Структурирование

После определения основных идей, то есть первичного замысла маркетинг-кита, их необходимо структурировать и тематически обобщить в виде совокупности заголовков с указанием будущих идей.

—Наполнение содержанием

Смысл и суть заголовков необходимо усилить содержанием, а именно, наполнить макет маркетинг-кита комбинированными схемами, изображениями – всем, что позволит максимально быстро и качественно донести основную мысль. В результате этого этапа получится макет с текстами, схематичным расположением элементов, но без итогового дизайна и верстки.

—Дизайн и верстка

Визуальное представление – одно из важнейших составляющих успешно созданного

маркетинг-кита. На данном этапе квалифицированный дизайнер с большим опытом создания графических цветовых решений, иллюстраций и работы со шрифтами придаёт маркетинг-киту законченный вид.

—Корректировка

Корректировка подразумевает контроль качества изображений, сути и достоверности написанного текста, а также составление списка поправок и исправление ошибок.

—Актуализация

Актуализация – это необходимая деятельность по обновлению данных для повышения значимости, достоверности и степени влияния кита на клиентов, заключающийся в доработке, путем включения в него новых модулей, кейсов в портфолио, отзывов и достижений.

Качественно созданный маркетинг-кит решает множество проблем, возникающих у компании в процессе деятельности, зачастую без помощи опытного маркетолога. Рассмотрим основные причины создания маркетинг-кита:

—**Неоднократное использование в целях рекламы**

Используя маркетинг-кит, можно создавать сайты, целевые страницы, рекламные листовки и брошюры, используя имеющуюся в нем информацию, вместо того, чтобы каждый раз составлять необходимое содержание с начала.

—Структурирование опыта и знаний

С помощью маркетинг-кита новые сотрудники фирмы могут легко и быстро узнать о деятельности, истории компании, её достижениях, приоритетах и доли на рынке. Данный инструмент повышает доверие и лояльность будущих сотрудников.

—Разработка маркетинговой стратегии

Использование данного вида маркетинговых инструментов является основой составления маркетинговой стратегии, а именно, помогает определить направление продвижения товара, которое снизит возможные риски, связанные с конкуренцией, а также максимизирует доход предприятия.

—Экономия времени

Единойжды составленный маркетинг-кит позволит существенно сэкономить время в будущем, так как не придётся каждый раз заново подбирать маркетинговые материалы. При желании их можно будет изменить или добавить что-то новое.

—Ориентация на конкретную аудиторию

Маркетинг-кит в электронном виде можно легко изменить. Также можно изначально подготовить несколько отличающихся друг от друга маркетинг-китов для разных целевых сегментов – для клиентов, для партнеров, для инвесторов, изменив лишь необходимую информативную часть.

—Грамотно продуманный контент

Клиенты смогут познакомиться со всей интересующей их информацией о компании, например, миссия фирмы, её история и достижения, актуальные предложения и акции, благодаря чётко упорядоченному и грамотно поданному контенту.

—Лояльность клиентов

С помощью грамотного маркетинг-кита можно широко представить клиенту компанию, рассказав о множестве её положительных сторон, оказываемых услугах/предлагаемых товарах, а также убедить клиента в профессионализме и авторитете компании. В результате использования данного комплекта маркетинговых материалов возможно избежать различных ошибок, перепутанных фактов во время деловой встречи с клиентом.

Следует заметить, что маркетинг-кит – это коммерческое предложение, нацеленное на максимизацию продаж и позволяющее предпринимателям увеличить сбыт, расширить клиентскую базу, увеличить конверсию, а также повысить лояльность и интерес к фирме. Концепция, изложенная в документе, будет являться своеобразной идеологией, миссией всех сотрудников фирмы, мотивирующей их на эффективную деятельность и позволяющей удовлетворить потребности и решить проблемы потребителей.

В итоге можно сделать вывод о необходимости внедрения маркетинг-кита в наборе маркетинговых инструментов многих предприятий. Особенно важно использовать данные документы компаниями малого и среднего бизнеса, так как они совсем не применяют маркетинг-кит или же допускают в процессе его создания серьезные ошибки.

Библиографический список

1. Маркетинг-кит – орудие в руках менеджеров [Электронный ресурс] // Бизнес-молодость. URL: <http://molodost.bz/knowledge/marketing-kit/first/> (дата обращения: 30.05.2015).
2. 10 веских причин использования Marketing Kit [Электронный ресурс] // Leadkit. URL: <http://leadkit.ru/publications/marketing-kit> (дата обращения: 30.05.2015).

УДК: 339.138, 378.4

Т.И. Пядина, А.В. Поначугин

НГПУ им. Козьмы Минина, г. Нижний Новгород

Web-сайт вуза как основной инструмент электронного маркетинга

Аннотация. В данной статье рассмотрена проблема продвижения высшего учебного заведения в сети Интернет посредством распространенного в настоящее время электронного маркетинга. Так же в статье обозначены преимущества данного вида маркетинга, его эффективность в достижении коммерческих целей организации и значимость в основной деятельности вуза.

Abstract. This article deals with the problem of promoting higher education in the Internet through widespread nowadays e-mail marketing. As the article outlines the advantages of this type of marketing, its effectiveness in achieving the commercial goals of the organization and relevance to the core activities of the University.

Ключевые слова: web-сайт, высшее учебное заведение, Интернет-технологии, средства коммуникации, электронный маркетинг.

Keywords: web site, higher education, Internet technologies, communication tools, email marketing.

В современном обществе все образовательные учреждения тем или иным образом принимают участие в рыночных отношениях, то есть являются субъектами рынка образовательных услуг и

рынка труда. Успешная реализация организации на указанных рынках во многом опирается на действующую систему маркетинга в данной организации. Причем, маркетинговая система ориентирована не только на потребителей, но и на взаимовыгодное взаимодействие с партнерами. Поэтому в деятельности образовательных учреждений, в том числе вуза, необходимо использовать современные инструменты маркетинга [1].

С позиции маркетинга, современный вуз – это организация, производящая образовательные услуги и продукты (образовательные программы). При продвижении и реализации конкретного образовательного продукта должны учитываться его особенности и характеристики. Существует определенная целевая аудитория потребителей данного продукта – абитуриенты, студенты, организации-партнеры.

В своей коммерческой деятельности вуз, как правило, использует стандартные приемы и методы маркетинга, однако, обязательно учитывая специфику его основной деятельности. В отличие от других предприятий, производящих товары и услуги, вуз имеет ряд особенностей, таких как: направленность на совершенствование знаний клиента и его личности в целом, участие потребителей в производстве и оказании образовательных услуг, социальная ответственность при подготовке специалистов [2].

В качестве традиционных средств маркетинговых коммуникаций вуз использует рекламу, PR (public relations), личные контакты, а также проводит различные программы и мероприятия по собственному продвижению.

В настоящее время в связи с развитием современных методов коммуникации на основе использования электронных технологий огромное значение приобрел электронный маркетинг, или Интернет-маркетинг.

Электронный маркетинг – это комплекс мероприятий маркетинга организации, связанный с применением электронных средств. Под электронными средствами понимаются [персональный компьютер](#), [смартфон](#), а также различные виды связи - [Интернет](#), [мобильная связь](#). Основной целью электронного маркетинга является получение максимальной выгоды от потенциальной аудитории сайта [3].

Интернет, в качестве представления образовательных услуг, имеет массу преимуществ:

- Огромный охват аудитории.
- Круглосуточный режим.
- Обратная связь (всевозможные опросы для выявления эффективности/неэффективности собственной деятельности, возможность оставления комментариев, наличие диалогового окна, где менеджер в режиме on-line может ответить на любой вопрос пользователя, и прочее).
- Гибкость (постоянное обновление Интернет-маркетинга и его способность очень быстро реагировать на изменения в ассортименте предлагаемых товаров/услуг или ценообразовании).
- Прозрачность информации (возможность представить пользователю всю информацию о деятельности организации наиболее подробно, причем, в самых различных формах: в виде текста, фотографий, схем, интервью, видео).
- Позиционирование (обеспечение пользователя ответами на все интересующие его вопросы и решение, по возможности, тех проблемы, с которыми он заходит на сайт).

Электронный маркетинг постоянно развивается, позволяя расширить сферы его использования. Электронные устройства становятся все более разнообразными и встречаются настолько часто как в повседневной жизни, так и в образовательной деятельности, что без них уже невозможно представить дальнейшую жизнь и дальнейшее развитие человечества. Так же,

постоянно развиваются электронные информационно-коммуникационные технологии, такие, как сетевые технологии, цифровое телевидение, мобильная связь, технологии геолокации, технологии мультимедиа и прочее.

Таким образом, вузы имеют огромные возможности для использования маркетинговых технологий, с помощью которых они могут влиять на целевые аудитории для того, чтобы побудить их к приобретению услуг в своей организации, а также с целью формирования положительного имиджа вуза.

Интернет-маркетинг в вузах можно представить следующими формами: web-сайт самого вуза и его продвижение; подсайты и подразделы главного сайта образовательных подразделений; электронная почта, сети; дистанционная форма образования.

На сегодняшний день каждый вуз, который рассчитывает на приток абитуриентов, имеет собственный web-ресурс. Сайты используют, в первую очередь, для рекламы с целью привлечения студентов. Привлечение новых студентов является основным назначением web-сайта учебного заведения, поэтому, как правило, он содержит большинство информации для абитуриентов.

Продвижение образовательных услуг должно проводиться параллельно с созданием и поддержкой положительного имиджа вуза. Вуз должен быть узнаваемым и иметь хорошую репутацию, только тогда он будет иметь спрос у потребителей.

Для успешной реализации образовательных услуг, современный сайт высшего учебного заведения должен соблюдать все правила web-дизайна, которые помогут улучшить восприятие информации пользователями, и web-технологии, которые упростят загрузку и навигацию. Информационное наполнение сайта, своевременные изменения, привлекающий внимание дизайн, удобство пользования, грамотное продвижение в поисковых системах – все это так же является важными конкурентными составляющими сайта высшего учебного заведения.

Web-сайт вуза, при его активной работе и постоянном совершенствовании и развитии, решает следующие задачи: продвижение образовательных услуг, поддержка имиджа высшего учебного заведения, установление взаимодействия с партнерами и потребителями образовательных услуг, привлечение спонсоров.

Web-сайт – это «представитель» вуза, который круглосуточно находится в открытом доступе для любого посетителя. Поэтому очень важно следить за качеством сайта и отвечать на все вопросы его посетителей, в случае, если сайт оснащен системой обратной связи.

Таким образом, Web-сайт высшего учебного заведения выполняет следующие функции:

1. Представляет вуз в сети Интернет.
2. Решает задачи продвижения вуза в глобальной сети.
3. Сообщает необходимую информацию целевой аудитории.
4. Изучает мнение абитуриентов и студентов с помощью опросов, анкет.
5. Служит полезным и интересным образовательным ресурсом.
6. Сопровождает учебный процесс.

Чтобы поддерживать web-сайт на должном уровне, периодически необходимо проводить мониторинг web-сайта, оценивая, продолжает ли он соответствовать целям и задачам вуза. Также необходимо периодически осуществлять мониторинг web-ресурсов ближайших конкурентов с целью разработки новых уникальных возможностей собственного образовательного ресурса.

Web-сайт вуза является одним из мощнейших средств системы маркетинговых коммуникаций в сфере высшего профессионального образования. Использование и постоянное

совершенствование web-сайта является залогом дальнейшего развития вуза, повышения его имиджа и увеличения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Поэтому web-сайт расценивается как часть стратегии развития вуза.

Использование Интернет-технологий позволяет поднять на новый уровень всю систему высшего образования, поскольку руководители вузов вынуждены взглянуть по-новому на системы информации, что позволяет более четко определить целевые аудитории, а также улучшить механизмы государственного и общественного контроля за развитием системы высшего образования.

Библиографический список

1. Неретина, Е.А. Рыночная ориентация процессов формирования и продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения / Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // Интеграция образования. – 2008. – № 2. – С. 18–24.
2. Даниленко, Л.В. Маркетинг и реклама образовательных учреждений / Л.В. Даниленко // Материалы семинара, 3–4 декабря 2008 г. – М.: Московская Бизнес Школа, 2008. – 101 с.
3. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

УДК 33

О. Ф. Шутова

Тамбовский Государственный Технический Университет,

Анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия

Аннотация: В данной статье рассматриваются особенности промышленного маркетинга на примере предприятия ОАО «Корпорация «Росхимзащита» г. Тамбова. Основные задачи при написании статьи - это выявление предмета и объекта промышленного маркетинга; определение отличительных особенностей маркетинга промышленных предприятий; подробный анализ маркетинговой деятельности ОАО «Корпорация «Росхимзащита» г. Тамбова

Abstract: This article considers the features of industrial marketing at the example of the Tambov's enterprise «Roshimzaschita». The aim of the article is to identify the object of industrial marketing; to determine the distinguishing features of industrial marketing; detailed analysis of the marketing activity.

Ключевые слова: Промышленный маркетинг, служба маркетинга, макро и микросреды маркетинга, товарная, ценовая, сбытовая политика и политика продвижения.

Key Words: industrial marketing, service marketing, product policy, price policy, promotion policy, sales policy.

Промышленный маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и

удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получения прибыли. Предприятия - производители рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью.

Выделяют три отличительные характеристики промышленного маркетинга:

- Промышленный продукт сложный, отсутствие полного использования возможностей маркетинга заключается в том, что большее внимание уделяется самому продукту, инженерному проектированию, к его техническим характеристикам и процессу производства.
- Высокий уровень зависимости продавца и покупателя друг от друга.
- Сложный процесс закупки, это является результатом действия таких факторов, как значительное количество денежных средств, достаточно большое количество участников, участвующих в сделке.

В данной статье рассматривается маркетинг промышленного предприятия ОАО «Корпорация «Росхимзащита» г. Тамбова. Корпорация продает фирмам, организациям РФ, ближнего и дальнего зарубежья продукцию – средства индивидуальной защиты органов дыхания, коллективной защиты и химическую продукцию.

За маркетинговую деятельность предприятия ОАО «Корпорация «Росхимзащита» отвечает отдел маркетинга, служба маркетинга (рисунок 1). Отдел маркетинговой информации в своей повседневной деятельности обязан реализовывать следующие основные задачи:

- Обеспечение руководства организации необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы. Отдел обязан при необходимости уточнять и дополнять указанную информацию, а также выполнять все необходимые работы.
- Проведение всего комплекса рыночных исследований, связанных с рынком, товаром и потребителями, как по утвержденному плану исследований маркетинга, так и по специальным указаниям руководства и по заданиям других подразделений фирмы.

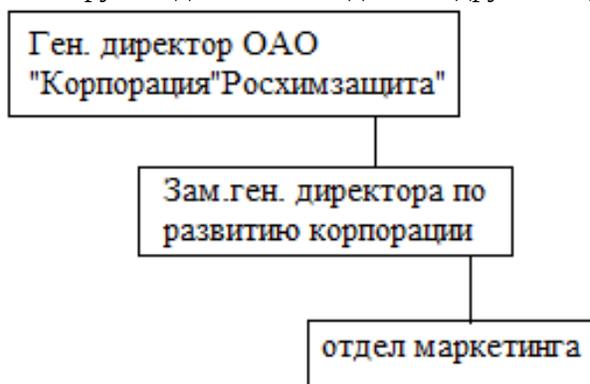


Рисунок 1 - Структура подчинения в маркетинговой службе

Отдел маркетинговой информации является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется непосредственно генеральному директору организации.

Микросреда маркетинга – область деятельности постоянно меняющихся сил и факторов, имеющих преимущественно оперативный (операционный) характер. Микросреда маркетинга – это те элементы в окружении фирмы, которые контролируются ею и которые она может выбрать при определенных условиях. К микросреде маркетинга относятся: фирма и подразделения ее

управления; поставщики, т.е. лица и организации, продающие товары фирме; клиенты, т.е. покупатель или заказчик товара; конкуренты, т.е. лица и организации, вступившие в борьбу за право купить товар по наиболее выгодной цене.

К основным поставщикам предприятия ОАО «Корпорация «Росхимзащита» относятся: ЗАО «Завод «Полимермаш» (комплектующие детали), ОАО «Завод «АРТИ» (резинотехнические изделия), ЗАО «Радиотехнический завод» (измерительные приборы, лампы). К остальным поставщикам относятся более мелкие фирмы по всей территории РФ, где закупается неосновное оборудование, детали, приборы (таблица 1).

Таблица 1 - Характеристика поставщиков предприятия

Перечень поставщиков	Вид поставляемой продукции	Удельный вес в общем объеме поставок, %
ЗАО «Завод «Полимермаш»	Комплектующие детали (замки)	38
ОАО «Завод «АРТИ»	Резинотехнические изделия (шланги)	34
ЗАО «Радиотехнический завод»	Измерительные приборы, лампы	18
Остальные поставщики		10

Потребители - промышленные предприятия государственного и частного сектора экономики, учреждения оптовой и розничной торговли, где осуществляется промежуточное потребление продукции (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика потребителей предприятия

Перечень потребителей	Вид поставляемой продукции	Удельный вес в общем объеме поставок, %
ОАО «Уральский химический комбинат»	Осушители водостойкие, сорбенты цеолитовые	15
ОАО «Омский Нефтеперегонный комбинат»	ПДУ-3	5
Угольные шахты ОАО «Кузбасс»	ШСС-Т	20

Основными потребителями предприятия являются: ОАО «Уральский химический комбинат», ОАО «Омский Нефтеперегонный комбинат», Угольные шахты ОАО «Кузбасс». Продукция, поставляемая на предприятия – потребители: Осушители водостойкие, сорбенты цеолитовые,

ПДУ-3, ШСС-Т.

На территории Российской Федерации предприятие «Корпорация «Росхимзащита» является монополистом. Существует несколько предприятий на территории РФ, которые производят некоторую такую же продукцию, но в таком малом количестве, что предприятие не в конкуренции с корпорацией.

Макросреда - это совокупность факторов, на которые руководство предприятия повлиять не может и должно учитывать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

Наглядное представление существующей ситуации, основные факторы и их проявление целесообразнее представить на основе таблицы 3.

Таблица 3 – Факторы макросреды и их проявления

Факторы	Проявление факторов	Возможные мероприятия обратной связи
<p>Экономические</p> <p>Рост цен на электроэнергию для промышленных предприятий</p> <p>Рост цен на грузовые перевозки</p>	<p>Согласно данным Госкомстата РФ за период с 2004г. по 2014 г. рост цен на электроэнергию для промышленных предприятий составил 210 %</p> <p>За период 2004 – 2014 гг. цены на грузовые перевозки выросли на 280 %</p>	<p>Повышение цен на выпускаемую продукцию, усовершенствование технологического процесса для исключения возможности нерационального использования оборудования</p> <p>Покупка и использование собственного грузового транспорта</p>
<p>Политические</p> <p>Отношение государства, власти к деятельности предприятий</p>	<p>На территории республики признается многообразие форм собственности, которые защищаются законодательством равным образом. Государственная собственность на территории области выступает в виде федеральной собственности</p>	<p>Поддержка государством собственных предприятий</p> <p>Совместные проекты администрации по сотрудничеству в области производства</p>

Социально-демографические	В Тамбове и Тамбовской области существуют такие крупные учебные заведения как ТГТУ, ТГУ им. Державина и МичГАУ. Также осуществляют подготовку специалистов во всех сферах деятельности множество негосударственных учебных заведений	Повышение квалификации и экономической грамотности как управленческого, так и производственного персонала
Образование		Усиление внутреннего контроля на предприятии для предотвращения совершения краж работниками предприятия, а также найм на работу специальных работников, которые будут осуществлять охрану имущества предприятия, а также сопровождать отгруженную продукцию
Преступность	По данным МВД самым распространенным видом совершенных преступлений являются кражи. Их доля в общем числе зарегистрированных преступлений составила 54,3%.	
Экологические	Огромные объемы сброса отходов в поверхностные воды и воздух	Увеличение применения безотходных технологий Снижение выбросов Проведение мероприятий, агитация населения
Загрязнение окружающей среды		
Технологические	Разработка отечественными станкостроителями оборудования, не уступающего по техническим параметрам лучшим зарубежным аналогам	Покупка более современного оборудования отечественного производства для повышения качества и снижения себестоимости производства продукции
Разработка новых технологий и оборудования		

Далее проведем анализ комплекса маркетинга промышленного предприятия ОАО «Корпорация «Росхимзащита».

Товарная политика промышленного предприятия представляет собой набор формализованных управленческих решений в области совершенствования товара, производственной программы оптимизации товарного ассортимента и планирования выхода на рынок с новым товаром или ухода с рынка с товаром, не пользующимся спросом, и снятия его с производства.

Рассмотрим ключевые факторы, влияющие на цены продукции предприятия «Корпорация «Росхимзащита» (ценовая политика):

Первый-фактор ценности. Каждый товар способен в определенной степени удовлетворить потребности покупателей. Для согласования цены и полезности товара можно: придать товару большую ценность, просветить покупателя посредством рекламы о ценности товара, скорректировать цену так, чтобы она отвечала настоящей ценности товара.

Второй-фактор затрат. Затраты и прибыль составляют минимальную цену товара. Самый простой способ образования цены: при известных издержках и расходах прибавить приемлемую норму прибыли. Однако даже если цена только покрывает расходы, нет гарантии, что товар будет куплен. Именно поэтому некоторые предприятия становятся банкротами. Рынок может оценить их товары ниже, чем стоят производство и продажа.

Третий-фактор распределения. Распределение товара значительно влияет на его цену. Чем

ближе товар к потребителю, тем дороже для предприятия его распределение. Если товар будет поступать напрямую к потребителю, то каждая сделка становится отдельной операцией, деньги, предназначенные поставщику, получает производитель, но и его издержки возрастают.

Сбытовую политику ОАО «Корпорация «Росхимзащита», предприятия-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

- транспортировка продукции — её физическое перемещение от производителя к потребителю;
- доработка продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
- хранение продукции — организация создания и поддержание необходимых её запасов;
- контакты с потребителями — действия по физической передаче.

Коммуникации в промышленном маркетинге представляют собой комплекс личных и безличных коммуникаций, направленных на промышленного покупателя.

Для информирования потенциальных покупателей и осуществления обратной связи с ними у корпорации существует сайт, где подробно изложена вся информация о организации, опубликованы все документы, отчеты, список выпускаемой продукции и контакты для осуществления связи. Одним из главных источников информации о корпорации, о выпускаемой продукции являются каталог. Именно при помощи каталога потенциальные предприятия-покупатели могут ознакомиться с продукцией корпорации и узнать подробную информацию о самой организации для дальнейшего сотрудничества.

Библиографический список

1. Стерлин А.Р., Тулин И.В.: Стратегическое планирование в промышленных предприятиях, М., 1990. – 123-143 с.
2. Кожекин Г.Я., Мисербиева С.Г. Маркетинг предприятия: Учебное пособие. – Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2004.- 34-65 с.
3. URL: <http://www.roshimzaschita.ru/>
4. Демичев А. И. Экономика и организация промышленного производства. / Под ред. Демичева А. И. - М.: Высшая школа, 2003.- 98-121 с.
5. Ковалев, А. И. Промышленный маркетинг / А. И. Ковалев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2012.- 66-79 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Вильямс, 2007.- 45-87 с.

СЕКЦИЯ 7. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

УДК 339.13

С.Ю. Ибрагимова

ГПА (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Роль маркетинга в обеспечении высокого уровня качества и конкурентоспособности на рынке

Аннотация. В данной статье рассмотрена роль маркетинга, благодаря которому обеспечивается рост конкурентоспособности на рынке услуг и высокий уровень качества в соответствии ожиданиям потребителя.

Abstract. In this article the role of marketing, by which ensured the growth of competitiveness in the market and a high level of quality in accordance consumer expectations.

Ключевые слова: Маркетинг, потребности, конкурентноспособность, конкурентное преимущество, качество.

Keywords: Marketing, needs, competitive, competitive advantage, quality.

Постановка проблемы. В современных условиях жесткой рыночной конкуренции, для достижения успеха российских предприятий необходимо уделить большое значение маркетингу. Благодаря маркетинговой концепции можно повысить степень удовлетворенности потенциальных потребителей. Уровень конкуренции на рынке различных видов услуг очень высок, поэтому в наши дни многие предприятия работают в условиях борьбы за каждого клиента. При возникновении пробелов в качестве обслуживания предприниматель, опираясь на конкретные знания в области маркетинга, должен уметь ликвидировать их. Поэтому маркетинг непременно влияет на уровень качества и конкурентоспособность продукции, удовлетворяя реальные потребности потребителя, чтобы в последствии завоевать его как клиента и одержать победу в конкурентной борьбе.

Методы проведения эксперимента. Исследование проводилось методом анализа и синтеза, а также благодаря знаниям, полученных во время изучения таких дисциплин как «Маркетинг» и «Управление качеством».

Описание результатов. Маркетинг – это система управления деятельности предприятия, обеспечивающая создание, производство и сбыт товаров, направленная на выявление и удовлетворение потребностей конкретных потребителей посредством обмена на основе изучения рынка и с целью получения прибыли. Маркетинг является основным инструментом поддержания и развития предприятия, так как одним из главных его атрибутов является

изучение потребности потребителя, которую следует удовлетворить лучше, чем конкуренты, то есть получить конкурентное преимущество. Предприятия, которые обладают неперенными конкурентными преимуществами перед другими предприятиями-производителями могут добиться больших высот на международном рынке. Конкурентоспособность – это возможность получать прибыль на вложенный капитал в краткосрочный период, то есть то, что предприятие может делать всегда, обладая весомым преимуществом перед другими схожими товарами с точки зрения потребителя. Рост конкурентоспособности на рынке услуг обеспечивается благодаря развитию и усовершенствованию качества продукции, потому что именно конкурентоспособность определяет высокий уровень качества продукции. В первую очередь предприятию необходимо внедрить маркетинговую стратегию на предприятии, с помощью которой возможно проследить заинтересованность и предпочтения потребителей.

Усиление конкуренции требует от руководителей всех уровней целенаправленного решения проблемы повышения качества продукции и процессов ее проектирования, производства и реализации [1, с. 10]. Российские товары испытывают жесткую конкуренцию из-за того, что предприниматели недостаточно уделяют времени на разработку маркетинговой стратегии и контролю качества. Пользуясь результатами маркетинговых исследований, предпринимателю будет достаточно легко в будущем определить те товары и услуги, которые будут пользоваться спросом на рынке.

Качество, по Д.Шевчуку – это, прежде всего, «авторитет фирмы, увеличение прибыли, рост процветания, поэтому работа по управлению качеством фирмы является важнейшим видом деятельности для всего персонала, от руководителя до конкретного исполнителя» [1, с. 8]. Необходимо постоянно совершенствовать систему качества и повышать качество обслуживания. Маркетинг обеспечивает некий баланс для привлечения и удержания потребителей, но, не смотря на это, товар плохого качества никогда не будет востребованным на рынке услуг. Высокое качество товаров и услуг всегда будут привлекать потребителя. Одними из главных элементов в маркетинге, которые составляют качество обслуживания являются отсутствие недостатков, особенность и свойства продукции. Приоритетными составляющими качества также являются техническое и функциональное обслуживание. Потребитель оценивает качество товара исходя из своих ожиданий, которое формируется благодаря мнению окружающих и общественным связям. Концепция маркетинга может улучшить работу по удовлетворению нужд потребителя.

Качество – не абстрактная категория, а осязаемый каждым человеком конкретный измеритель полезности, целесообразности и эффективности любого труда. Повышение качества обязательно приводит к снижению издержек (потерь) на всех этапах жизненного цикла продукции (маркетинг – разработка – производство – потребление – утилизация), а следовательно, к снижению себестоимости, цены и повышению жизненного уровня людей [1, с. 11].

Проблема качества и повышения конкурентоспособности становится ключевой для российских предприятий, способствуя очевидному росту интереса к стратегическим вопросам бизнеса и к проблеме качества, а также к подходам и методам их решения, выражаясь в разных формах:

- сосредоточении усилий широкого круга компаний на налаживании производства продукции конкурентоспособной по своим характеристикам;
- изучении опыта западных компаний, которые поставляют на мировой рынок продукцию, превосходящую по своим параметрам отечественную, с целью возможного его использования на своем предприятии;

– активизации деятельности по разработке и внедрению системы менеджмента – качества продукции, отвечающих требованиям международных стандартов (в экономически развитых странах эти системы являются не только источником получения конкурентных преимуществ, но и обязательной инфраструктурной основой для эффективного взаимодействия компаний в условиях стремительно углубляющегося разделения труда);

– постепенном осознании российскими менеджерами необходимости освоения новой философии качества и на ее основе формировании в компаниях принципиально новой для отечественной практики организационной культуры [1, с. 17].

Выводы и предложения. В завершении, стоит отметить, что маркетинг играет большую роль в обеспечении высокого качества продукции и конкурентоспособности на рынке, так как маркетинг нацелен на рыночный спрос и потребности потребителя, а это обеспечивает продукту в будущем, при условии эффективного воплощения маркетинговых концепции и стратегии, конкурентоспособность на рынке услуг и получение прибыли. Пользуясь результатами маркетинговых исследований, необходимо совершенствовать уровень качества продукции, чтобы обладать конкурентными преимуществами перед другими конкурентами, потому что предприятие должно иметь представление об ожиданиях клиента на конкретный продукт или услугу, и реализовать его ожидания с отличным качеством.

Библиографический список

1. Шевчук Д.А. Управление качеством : учебник / Д.А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2011. – 216 с.

УДК 338.27

Л.В. Паночкина

ФБНУ «Институт макроэкономических исследований»
Министерства экономического развития Российской Федерации

Экономический анализ рисков ситуации при маркетинговых исследованиях

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы экономического прогнозирования рисков маркетинговой политики организаций. Данная мера позволяет на начальной стадии вложения капитала более точно оценить плановые технико-экономические показатели с учетом поправки на риск.

Abstract. This article is about the risk forecast in marketing of the companies. Such action allows to give more predict assess of the technical and economic indicators with risk adjustment at the first stage of investing.

Ключевые слова: экономический риск, маркетинговые исследования, управление риском, экономическое прогнозирование

Keywords: economic risk, marketing research, risk-management, economic forecast

Научным исследованием вопросов прогнозирования рисков занимались отечественные ученые-экономисты С. И. Абрамов [1, 2], А. П. Альгин [3, 4], В. Б. Живетин [5], Б. А. Райзберг [8], В. В. Черкасов [9, 10]. Целью экономического прогнозирования является разработка, изучение и применение в практической деятельности руководителей и специалистов современных математических методов статистического, экспертного и комбинированного прогнозирования экономических явлений и систем управления организацией. К основным задачам прогнозирования относятся следующие:

- разработка, изучение и применение математико-статистических методов прогнозирования, включая непараметрические методы наименьших квадратов с оцениванием точности прогноза, адаптивные методы и методы авторегрессии;
- развитие теории и практики экспертных методов прогнозирования, в том числе методов анализа экспертных оценок на основе статистики нечисловых данных, методов прогнозирования в рискованной ситуации и комбинированных методов прогнозирования с использованием совместно экономико-математических и эконометрических моделей [6].

Теоретической основой методов экономического прогнозирования рискованных ситуаций являются маркетинговые исследования, математические дисциплины, теория управления, статистика, менеджмент, социология, политология и другие социально-экономические науки.

Основу работы специалистов по управлению экономическими рисками составляют прогнозирование и планирование. Сущность планирования состоит в предписывающем задании технико-экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия, а при экономическом прогнозировании производятся маркетинговые исследования изменений внутренней и внешней среды прямого и косвенного воздействия. Возможности и ограничения методов экономического прогнозирования заключаются в том, что они могут быть успешно применены при условии некоторой стабильности развития и отказывают при резких изменениях условий хозяйствования.

Роль экономического прогнозирования в маркетинге высока, так как при прогнозировании учитываются уровень конкуренции и научно-технического прогресса, динамика денежных потоков, а также социальные, технологические, экономические и политические факторы, влияющие на организацию. Проблемы внедрения и практического использования математических методов эконометрического прогнозирования связаны с недостаточной проработанностью в отечественной научной литературе обширного зарубежного опыта подобных исследований, поскольку в течение десятилетий планированию отдавался приоритет перед прогнозированием.

Управление рисками как научное понятие подразумевает использование системы экономического прогнозирования, маркетинговых исследований и качественного анализа условий внутренней и внешней среды прямого и косвенного воздействия с точки зрения ведения производственно-хозяйственной деятельности, при этом решается следующая совокупность задач по оценке уровня неопределенности:

- определение источников данных, которые позволяют выявить причины возникновения рисков и возможные их виды;
- определение источников рисков;
- определение стратегических зон хозяйствования, на которые влияют выявленные виды рисков;
- прогнозирование основных видов рисков организации [10].

Для определения источников данных необходимо иметь надежную базу знаний в виде каталогов факторов рисков и рискованных ситуаций, личного опыта руководителей и специалистов по управлению рисками, прогнозных и статистических данных, материалов аудита, бухгалтерской отчетности, сведений о конкурентах, партнерах, поставщиках и потребителях, материалов маркетинговых исследований и конкурентной разведки. Источники данных бывают:

- внутренние и внешние воздействия;
- достоверные и сомнительные;
- полученные легальным и нелегальным путем;
- разовые и постоянные;
- учтенные и неучтенные.

Необходимые для определения уровня влияния рисков данные оцениваются с количественной, смысловой и ценностной сторон, а именно: объем данных должен быть достаточным для оценки рисков, а их смысловое выражение – доступным и применимым для управления рисками, при этом ценность данных состоит в том, что они должны способствовать достижению поставленной цели экономического прогнозирования рисков.

Выяснение источников рисков способствует руководителям и специалистам заблаговременно определить, сгруппировать и проранжировать риски в зависимости от опасности для ведения производственно-хозяйственной деятельности организации. К источникам рисков относятся следующие:

1. изменения налогового, таможенного, валютного законодательства;
2. колебания цен, валютных и биржевых курсов, инфляция;
3. недобросовестное поведение конкурентов, партнеров, поставщиков, потребителей;
4. непредсказуемость колебаний спроса и предложения;
5. ошибки в планировании, организации и управлении производством;
6. промышленный шпионаж;
7. разглашение коммерческой тайны и противоправные действия сотрудников организации;
8. форс-мажорные обстоятельства.

В рамках проведения маркетинговых исследований экономическое прогнозирование основных видов рисков проводится исходя из условий конкурентной среды, кадрового и производственного потенциала организации, производственных связей, деловых партнеров и участников проекта. На этапе прогнозирования основных видов рисков необходимо своевременное их выявление и определение наиболее неблагоприятных по времени наступления и величине возможных потерь материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Итог данного этапа служит основой для принятия своевременных и управленческих решений по предотвращению рисков.

Определение субъектов, на которые влияют риски, осуществляется для оптимального выбора наиболее предпочтительного варианта действий по управлению рисками. В роли субъектов могут выступать инвестиционный проект, корпоративные данные, система управления организацией, персонал, технико-экономические показатели, стратегическая зона хозяйствования, производственно-хозяйственная деятельность в целом. Такие данные позволяют оценить реальную степень защищенности организации, рассчитать потребность в объеме необходимых ресурсов для предотвращения рисков, определить основные цели систем управления и направления маркетинговых исследований в рискованной ситуации, а также по результатам выработать совокупность эффективных мероприятий по снижению уровня влияния

рисковых ситуаций. Субъект рисков синтезирует возможные варианты действий в рамках, определяемых финансовым и другими отраслями права с учетом следующих составляющих экономических рисков:

1. объективная составляющая, учитывающая отрасль народного хозяйства, направление и положение организации на рынке;
2. методическая составляющая, определяемая целями и технологиями системы управления;
3. индивидуальная составляющая, определяемая психофизическими особенностями маркетологов и специалистов по управлению рисками.

Приступая к внедрению плана управления рисками и принимая решения, руководитель должен включать результаты экономического прогнозирования рисков в маркетинговые исследования при выборе наиболее эффективного управленческого решения. Методы предупреждения рисков и снижения вероятности наступления неблагоприятного события подразумевают приемлемое соотношение между конструктивными мерами обеспечения безопасности и расходами на организацию системы управления рисками. Снижение рисков возможно посредством повышения надежности системы управления и внутренней защищенности производственно-хозяйственной деятельности организации и снижения возможной интенсивности рисков факторов на следующих этапах:

- маркетинговые исследования и планирование путем введения дополнительных противорисковых мероприятий;
- принятие управленческих решений с помощью использования соответствующих критериев пессимистической, реалистической и оптимистической оценок эффективности решения, при которых параметр риска ограничен по величине;
- исполнение управленческого решения посредством строгого соблюдения плана управления рисками и контроля.

В рамках каждого из направлений принимаемые мероприятия будут иметь различное отношение эффективности к затратам, так как при увеличении сложности системы управления происходит рост расходов на маркетинговые исследования, организационное обеспечение и исполнение данных мероприятий. Поэтому в определенных условиях экономически целесообразно направить капитальные вложения не на предупреждение или снижение риска, а на возмещение возможных потерь материальных, трудовых и финансовых ресурсов с использованием механизма страхования [7].

Таким образом, если в процессе маркетинговых исследований и экономического прогнозирования будет выяснено, что меры по снижению риска малоэффективны и одновременно имеют высокую стоимость осуществления, то ставится задача предотвращения проявления экономических рисков, а возмещения понесенных потерь материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Библиографический список

1. Абрамов С. И. Управление инвестициями в основной капитал. – М.: Экзамен, 2002. – 544 с.
2. Абрамов С. И., Михненко О. В. Управление рисками в строительстве. – М.: ГУУ, 2008. – 82 с.
3. Альгин А. П. Риск и его роль в общественной жизни. – М.: Мысль, 1989 – 187 с.
4. Альгин А. П., Виноградов М. В., Пономарев Ю. И. Рискология и синергетика в системе управления. – Петрозаводск.: Петрозавод. Карельский ф-л СЗАГС, 2004. – 184 с.
5. Живетин В. Б. Экономические риски и безопасность: (анализ, прогнозирование и

- управление). – М.: Мастер Лайн, 2003. – 610 с.
6. Основы экономического и социального прогнозирования/Под ред. Мосина Н. – М.: Высшая школа, 2005. – 521 с.
 7. Разу М. Л. Управление программами и проектами. – М.: Инфра-М, 2000. – 190 с.
 8. Райзберг Б. А. Предпринимательство, бизнес риск. – М.: Знание, 2006 – 142 с.
 9. Черкасов В. В. Деловой риск в предпринимательской деятельности. Киев: Либра, 1996, – 160 с.
 10. Черкасов В. В. Проблемы риска в управленческой деятельности. Киев: Ваклер, 1999. – 320 с.

УДК 339.138:004.

И.М. Станчин

Воронежский экономико-правовой институт

Организационные основы государственного рынка сельскохозяйственной продукции

Аннотация: для функционирования аграрного сектора в условиях рыночной экономики в Туркменистане были осуществлены широкие институциональные преобразования. Однако, осуществленные реформы не коснулись маркетинга пшеницы, хлопка, риса, сахарной свеклы, производство которых осуществляется на основе государственного заказа по установленным закупочным ценам, а государство, приравняв к стратегической продукции, сохранило монополию на их использование и реализацию.

Abstract: for the functioning of the agrarian sector in the conditions of market economy in Turkmenistan have been broad institutional changes. However, the reforms have not addressed the marketing of wheat, cotton, rice, sugar beets, the production of which takes place on the basis of the State order on procurement prices and State, equating to strategic products, has a monopoly on their usage and implementation.

Ключевые слова: реформы, институциональные преобразования, государственный рынок, маркетинг.

Keywords: reforms, institutional change, public market, marketing.

В середине 90-х гг. в сельском хозяйстве Туркменистана начался процесс проведения реформы, направленной на изменение отношений собственности, организации управления, хозяйствования и оказание услуг. Преобразования были связаны между собой единством цели и образовали в совокупности новую систему экономических взаимосвязей в аграрном секторе. Предполагалось, что осуществляемые преобразования соответствуют конституционным положениям и направлены на эволюционный переход к рыночной экономике, развитие частных инициатив в производстве и в маркетинге продукции.

Стартом осуществления преобразований в системе управления, организации и

хозяйствования стал указ Президента Туркменистана от 15.06.1995 г., «О создании крестьянских объединений – дайханбирлешиклери», который предопределил начало практически нового направления в реформировании.[1, с. 45-46] Согласно указу колхозы, совхозы и другие сельскохозяйственные предприятия с колхозно-кооперативной, государственной и ведомственной собственностью были распущены, а на их базе была организована новая форма хозяйствования – крестьянские объединения. Вновь образованным хозяйственным формированиям были переданы земельные участки, имущество, финансовые средства и другие активы упраздненных сельскохозяйственных предприятий.

Создание новых форм хозяйствования было законодательно закреплено в законе Туркменистана от 16 июня 1995 г «О крестьянских объединениях», который предусматривал единую имущественную правовую основу для всех сельскохозяйственных предприятий – государственную собственность.[2, с. 59-64] С принятием этого закона колхозно-кооперативная собственность трансформировалась и стала государственной. В соответствии с законом «О крестьянских объединениях» было разработано и утверждено «Положение о крестьянском объединении», в котором была раскрыта организационно-правовая, финансовая и экономическая сущность крестьянских объединений как формы функционирования предприятий. Имущество крестьянского объединения, как это определено в «Типовом положении о крестьянском объединении», утвержденном постановлением Президента Туркменистана от 15 сентября 1995 г., неделимо.[3, с. 96-104]

Если исходить из вопроса права, то факт превращения колхозно-кооперативного имущества в государственную собственность – есть не что иное, как огосударствление, поскольку принятый закон «О крестьянских объединениях» предусматривал совершенно новые методы реформирования производственно-экономических отношений на селе, основанные на сильной Президентской власти и государственном регулировании.

Но роспуск старых и образование новых форм хозяйствования стали лишь началом процесса изменений в сельском хозяйстве. Принятые в логической последовательности следующие законодательные акты – закон Туркменистана от 20 декабря 1996 г. «О предоставлении земли в собственность граждан для ведения товарного сельскохозяйственного производства», [4, с. 94-95] Постановление Президента Туркменистана от 23 декабря 1996 г. «О дополнительных мерах по реализации экономических реформ в сельском хозяйстве» [5, с. 136-137] и постановление Президента Туркменистана от 14 января 1997 г. «О повышении экономической заинтересованности товаропроизводителей в увеличении производства сельскохозяйственной продукции» изменили приоритеты в аграрном секторе.[6, с. 96-97] Если ранее центральными фигурами на селе были колхозы и совхозы, затем созданные на их базе крестьянские объединения, то с принятием в декабре 1996 г. и январе 1997 г. вышеназванных законодательных актов главным в аграрно-экономических отношениях становится сельскохозяйственный производитель – дайханин (крестьянин)-арендатор.

Были расширены не только экономические права, но и получили также и соответствующее совершенствование правовые аспекты деятельности дайханя: была развита система договорных отношений между арендаторами и обслуживающими его специализированными ассоциациями, экономическими и производственными структурами, физическими и юридическими лицами, с которыми он в процессе хозяйственной деятельности заключал деловые отношения и связи. Ему предоставляется право открыть лицевой счет не в бухгалтерии крестьянского объединения, как это было при прежней системе арендных отношений, а свой расчетный счет в банке.

В 2007 г. были пересмотрены ключевые позиции реформ и приняты в новой редакции законы Туркменистана «О дайханском хозяйстве» и «О крестьянском объединении», а сложившиеся в аграрном секторе приоритеты в системе хозяйствования были вновь возвращены к дайханским объединениям.

И, наконец, в системе организационно-экономических преобразований и усиления функций государственного регулирования существенное место было отведено созданию соответствующей институциональной системы, управления и агросервисного обслуживания хозяйственных структур, сформированных в соответствии со способом организации производства.

В этих целях были реорганизованы институциональные основы и сформирована сеть отраслевых ассоциаций и государственных концернов с широкими полномочиями и функциями, охватывающими в системе обслуживания дайхана все стороны его деятельности: обеспечение кондиционным посевным материалом, минеральными удобрениями и ядохимикатами, производственно-техническое обслуживание в соответствии с технологиями посева, ухода за растениями, сбора урожая, предпосевной и зяблевой обработки земель, обеспечение поливной водой и проведение комплекса ирригационно-мелиоративных работ, реализация и закупка сельскохозяйственной продукции.

Для учета расходов и доходов арендаторов с агросервисными организациями и предприятиями была создана система банковской структуры с отделениями во всех крестьянских объединениях Туркменистана. В целом сформированная организационная система агросервисного обеспечения позволяла осуществлять в сельском хозяйстве весь цикл работ по материальному и ресурсному снабжению, производственно-техническому обеспечению, финансовой и маркетинговой деятельности.

Предусматривалось совершенствование системы управления сельским хозяйством, прежде всего, с учетом развития отраслевого управления и создания централизованных монопольных специализированных агросервисных вертикальных структур. Была пересмотрена система управления и на базе существующих структур созданы откорректированные управленческие структуры: к действующим отраслевым ассоциациям прибавилась ассоциация животноводческих акционерных обществ «Туркменмаллары», в которой государственный пакет акций составил более 50%.

На таких же принципах на базе ассоциации производственно-технического обслуживания была образована ассоциация акционерных обществ по производственно-техническому и агрохимическому обслуживанию сельского хозяйства «Туркменобахызмат». Для управления хлопководством и хлопкоочистительной промышленностью образован Государственный концерн «Туркменпагта», для управления зерновым хозяйством Туркменистана – ассоциация по хлебопродуктам «Туркменгаллаонумлери».

Административные функции Министерства сельского хозяйства были ограничены. Изменена система управления на уровне велаятов (областей) и этрапов (районов). Были упразднены вертикальные структуры Министерства сельского хозяйства – велаятские и этрапские объединения сельского хозяйства, управляющие сельским хозяйством на региональном уровне, а их функции с соответствующими структурами были переданы в состав хякимликов (районных администраций). В целом функции Министерства сельского хозяйства сводились на осуществление координирующих, аналитических и научно-методических работ и осуществление экономических реформ в аграрном секторе.

В целях регулирования финансовых процессов на производстве и рынке реализации

сельскохозяйственной продукции арендаторами, были созданы три отделения Государственного коммерческого банка Туркменистана «Дайханбанка» – «Галлабанк», «Пагтабанк» и «Малларбанк», которые работали с арендаторами, производителями, соответственно, зерно, хлопок и животноводческую продукцию.

Формирование материальной базы, структуры и кадрового состава вновь созданных централизованных агросервисных вертикальных структур осуществлялось слияниями различных существующих производственных, научных и административных организаций и предприятий, а также созданием новых структур.

Примером тому может служить формирование ассоциации акционерных обществ по производственно-техническому обслуживанию сельского хозяйства «Туркменобахызмат». Поскольку по новому законодательству крестьянские объединения стали государственными предприятиями, то государство распорядилось безвозмездно изъять из крестьянских объединений всю сельскохозяйственную технику и соответствующую эксплуатационную базу и передать её в распоряжение этой вновь образованной государственной структуры.

В принципе сельскохозяйственная техника оставалась в тех же хозяйствах, где находилась и ранее, и обслуживали ее прежние специалисты, но правовая основа собственности и эксплуатации, а также кадрового обеспечения переходила к Ассоциации «Туркменобахызмат». Это был первый и основной шаг государства в области преобразований в сельском хозяйстве, который превратил сельскохозяйственные предприятия в полностью зависимые от него структуры хозяйствования.

Особое место в системе формирования государственного рынка экономических взаимоотношений государства с арендатором занимает финансовое обеспечение. Её формирование осуществлялось путем проб и ошибок. Так, в 1997 г. дайхане (крестьяне) получали беспроцентный аванс, исходя из запланированного и указанного в договоре объема производства зерна и хлопка. Получение аванса осуществлялось через «Дайханцентрбанк» перечислением средств для приобретения необходимых материальных и технических ресурсов и оказания услуг. Никаких гарантий со стороны арендаторов на возврат аванса при невыполнении договорных обязательств в 1997 г. дано не было. Все строилось на доверительных отношениях, что для банковско-финансовых отношений недопустимо.

Поэтому, когда по итогам года стало ясно, что в размерах, предусмотренных заключенными договорами, производство хлопка не будет выполнено, возникла ситуация необходимости возврата части аванса от отдельных арендаторов. Однако банку получить долг арендатора не всегда удавалось. В итоге, тот, кто произвел продукцию в объеме соответствия договору, не мог получить за нее свои деньги, так как должники не возвращали свой долг, и задолженность государства по оплате продукции арендаторов так и осталась непогашенной.

Поэтому под урожай 1998 г. было предусмотрено уже не авансирование, а кредитование. Президент Туркменистана принял постановление, которым устанавливалась ставка за финансирование кредитных средств, выделяемых Центральным банком Туркменистана дайханам-арендаторам – производителям сельскохозяйственной продукции в счет государственного заказа (хлопок, пшеница), в размере 2 процентов годовых. Кредит выделяется в три этапа и предназначался для оплаты расходов для проведения предпосевных и посевных работ, всех агротехнических мероприятий по уходу за растениями, закупку семян, минеральных удобрений и химикатов защиты растений.

В расчете на один гектар посева пшеницы было выделено в качестве кредита более 160 тыс. манатов (неденоминированных). В расчете на один гектар посева хлопчатника в 1998 г. выделен

кредит в размере 500 тыс. манатов (неденоминированных). Принимая во внимание, что государственный обменный курс доллара США составлял на тот период 1:5200 манатов, кредит на один гектар посева пшеницы был эквивалентен 30,8 долл. США, и, соответственно, 96,1 долл. США – на хлопчатник. Одним из пунктов кредитного договора была предусмотрена гарантия арендатора за полученный кредит своим имуществом.

Но главным недостатком в финансовой системе было отсутствие оперативности во взаиморасчетах за произведенную продукцию. Так, например, расчеты за хлопок-сырец производились лишь после того, как хлопок, проданный государству, был переработан на промышленных предприятиях, а волокно хлопковое реализовано через Государственную товарно-сырьевую биржу Туркменистана. Этот период занимал значительное время, и в результате задолженность государства за поставленную дайханином продукцию по государственному заказу погашалась через несколько лет.

В 2007 г. эта проблема была разрешена. Постановлением Президента Туркменистана было организовано торгово-закупочное предприятие «Ак алтын», которое получало кредит в банке в счет будущей продажи хлопка и на полученные средства рассчитывалось с дайханами за продукцию.

Реформированная система организации и управления сельскохозяйственного производства Туркменистана получила соответствующее дополнение в формировании рынков реализации и системе сбыта сельскохозяйственной продукции. Был отменен государственный заказ на производство и заготовку скота, птицы, молока, в связи с чем в значительной мере получила развитие свободная торговля на внутреннем рынке.

Однако сначала три вида сельскохозяйственной продукции– хлопок, пшеница и рис, а в 2000-х гг. еще и сахарная свекла, были отнесены к стратегически важным. В итоге четыре сельскохозяйственные культуры и их продукция размещаются, производятся и реализуются в Туркменистане на основе государственного заказа. Они и образуют государственный рынок реализации сельскохозяйственной продукции. Эти сельскохозяйственные культуры занимают основную часть посевных площадей Туркменистана. В последние годы на их долю приходится от 90 до 95% площадей в структуре посевов сельскохозяйственных культур (таблица).

Таблица – Посевы сельскохозяйственных культур государственного заказа-задания в структуре посевных площадей [7-14]

Годы	Вся посевная площадь		В том числе на госзаказе							
			пшеница		хлопчатник		рис		сахарная свекла	
	тыс. га	%	тыс. га	%	тыс. га	%	тыс. га	%	тыс. га	%
2005	2002,4	100	952,7	47,6	644,6	32,2	31,5	1,6	6,1	0,3
2006	2015,5	100	946,5	47,0	623,2	30,9	22,2	1,1	12,5	0,6
2007	1588,1	100	832,9	52,4	642,7	40,5	15,9	1,0	15,9	1,0
2008	1596,6	100	905,6	56,7	570,4	35,7	27,9	1,7	11,1	0,7
2009	1555,0	100	878,5	55,0	548,2	34,3	18,6	1,2	18,3	0,8
2010	1561,0	100	868,6	55,6	550,2	35,2	18,0	1,2	15,0	1,0
2011	1545,7	100	857,8	55,5	556,4	36,0	15,1	1,0	14,9	1,0
2012	1559,9	100	867,0	55,6	550,8	35,3	17,9	1,1	14,9	1,0
2013	1575,5	100	877,0	55,7	550,6	34,9	18,0	1,1	12,7	0,8

Согласно Конституции (статья 10) экономика Туркменистана основывается на принципах рыночных отношений, однако до 95% посевных площадей находятся под контролем государства, и на этих площадях размещается продукция государственного заказа. На продукцию государственного заказа-задания распространяется полное государственное регулирование по объемам производства и сдачи продукции для государственных нужд, устанавливаются государственные фиксированные закупочные цены. Такая система производственно-экономических отношений породила два рынка реализации сельскохозяйственной продукции: государственный и частный.

Выводы

1. Осуществленные организационно-экономические преобразования не изменили сути государственного монополизма в системе производства и маркетинга пшеницы, хлопка, риса, сахарной свеклы, занимающих в структуре посевов до 95%.
2. Предполагаемый правительством выход сельскохозяйственного производителя на свободный рынок реализации указанной группы продукции представлял собой лишь декларативные намерения и не изменил ситуации в маркетинге.

Библиографический список

1. Указ Президента Туркменистана от 15.06.1995 г. «О создании дайханских объединений – дайханбирлешиклери». – Собрание актов Президента Туркменистана и решений Правительства Туркменистана, 1995, № 6, с. 45-46.
2. Закон Туркменистана от 16 июня 1995 г. «О крестьянских объединениях». – Ведомости Меджлиса Туркменистана, 1995, № 2, с. 59-64.
3. Типовое положение о крестьянском объединении. Утверждено постановлением Президента Туркменистана от 15 сентября 1995 г. – Собрание актов Президента Туркменистана и решений Правительства Туркменистана, 1995, № 9, с. 96-104.
4. Закон Туркменистана от 20 декабря 1996 г. «О предоставлении земли в собственность граждан для ведения товарного сельскохозяйственного производства». – Ведомости Меджлиса Туркменистана, 1996, № 4, с. 94-95.
5. Постановление Президента Туркменистана от 23 декабря 1996 г. «О дополнительных мерах по реализации экономических реформ в сельском хозяйстве». – Собрание актов Президента Туркменистана и решений Правительства Туркменистана, 1996, № 12, с. 136-137.
6. Постановление Президента Туркменистана от 14 января 1997 г. «О повышении экономической заинтересованности товаропроизводителей в увеличении производства сельскохозяйственной продукции». – Собрание актов Президента Туркменистана и решений Правительства Туркменистана, 1997, № 1, с. 96-97.
7. Сельское хозяйство Туркменистана 2005-2006. – Национальный институт государственной статистики и информации (Туркменмиллихасабат), Ашхабад: 2007, с. 18-19.
8. Сельское хозяйство Туркменистана 2006-2007. – Государственный комитет по статистике Туркменистана (Госкомстат), Ашхабад: 2008, с. 20-11.
9. Сельское хозяйство Туркменистана 2007-2008. – Государственный комитет по статистике Туркменистана (Госкомстат), Ашхабад: 2009, с. 20-21.
10. Постановление Президента Туркменистана от 15.01.2009 № 10166 «О производстве риса в Туркменистане в 2009 году». – Собрание актов Президента Туркменистана и решений Правительства Туркменистана, 2009, № 1, с. 44-46.

11. Постановление Президента Туркменистана от 15.01.2009 №10167 «О повышении урожайности хлопчатника в Туркменистане в 2009 году». – Собрание актов Президента Туркменистана и решений Правительства Туркменистана, 2009, №1, с. 46-48.

12. Статистический ежегодник Туркменистана 2012. – Государственный комитет Туркменистана по статистике (Госкомстат), Ашхабад: 2012, с. 72-73, 75.

13. Статистический ежегодник Туркменистана 2013. – Государственный комитет Туркменистана по статистике (Госкомстат), Ашхабад: 2013, с. 73-74, 75.

14. Сельское хозяйство Туркменистана в 2012-2013 гг. – Государственный комитет Туркменистана по статистике (Госкомстат), Ашхабад: 2014, с. 20-21, 24.

УДК 338.46/075

Р.Г. Гучетль, В.А. Тётушкин

ФГБОУ ВПО Тамбовский государственный технический университет,

Современные инновационные подходы к определению системы маркетинга в управлении предприятием сервиса

Аннотация: в статье рассматриваются основные подходы к определению маркетинговой системы в управлении предприятий сервиса с позиции различных авторов.

Abstract: the article considers the main approaches to the definition of the marketing system in the management of service enterprises with the positions of various authors.

Ключевые слова: маркетинг, система маркетинга, управление предприятием сервиса.

Keywords: marketing, marketing system, enterprise management service.

Развитие и функционирование экономики любых стран мира выступает механизмом взаимодействия множества факторов человеческой жизнедеятельности. Сегодня накоплен большой опыт эффективного существования рыночной экономики, в основе которого лежит развитие предпринимательства и свободной конкуренции. В условиях высокой конкуренции маркетинг играет ключевую роль в деятельности любой организации, потому что с его помощью можно установить оптимальную взаимосвязь между фирмой и окружающей ее средой. Маркетинг отождествляется с ориентированным на рынок управленческим стилем мышления. В специальной литературе существует достаточное количество научных определений понятия «маркетинг».

Маркетинг – это такая концепция управления предприятием, ориентированная на овладение рынком. Это абсолютно верно, так как владение рынком — это главный смысл существования организаций в современных условиях рыночной экономики. Именно в этом заключается главное предназначение маркетинга.

Рынок – это довольно многогранное понятие, и нет однозначного его определения. В экономической теории рынок - это система отношений в сфере обмена и производства. В маркетинге рынок - это совокупность реальных и потенциальных покупателей данного товара

или услуги. Ведь покупатель — это важнейшая составляющая рынка в маркетинге. Нет покупателя — нет и рынка. Сервис — это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями. При определении сервиса используются три ключевых понятия: деятельность, потребность и услуга.

Маркетинг сервиса рассматривают как систему внутрифирменного управления, направленная на изучение и учет требований рынка для более точной ориентации производственной деятельности фирм на выпуск конкурентоспособных видов услуг в нужном количестве и соответствующим определенным технико-экономическим характеристикам.

Философия маркетинга заключается в том, что необходимо производить то, что люди несомненно купят, а не продавать то, что предприятие производит. Сегодня многие российские фирмы создают маркетинговые отделы и службы на основе прежних сбытовых служб и пытаются продавать только то, что они производят. Итак, маркетинг - это приспособление продукции к покупателю непосредственно на производстве.

Данные определения понятия «маркетинг» соответствуют уровню обыденного познания и не способны отразить основного содержания маркетинговой деятельности. В литературе существует в настоящее время очень много научных определений понятию «маркетинг», в которых данный недостаток несколько сглажен. Приведем некоторые из них:

Американская ассоциация маркетинга предлагает под маркетингом понимать «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций».

Американские специалисты в области маркетинга Б. Берман и Дж. Эванс пишут, что «маркетинг—это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена». Более точное определение маркетинга дает Ф. Котлер. Он раскрывает сущность маркетинга в следующем: «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена».[4]

Также Ф. Котлер дает другое определение этому термину и пишет, что маркетинг - это «... социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров и потребительных ценностей и обмена ими друг с другом». [4]

По мнению П.С. Завьялова и В.Е. Демидова (отечественные ученые), маркетинг - «такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности». [3]

Известный европейский маркетинголог Жан-Жак Ламбен дал очень интересное определение маркетинга: «Маркетинг — это архитектор общества потребления, т.е. это рыночная система, где продавцы коммерчески эксплуатируют потребителей». [5]

Можно привести примеры еще некоторых определений маркетинга в зарубежной и отечественной литературе.

А. Дайан определяет маркетинг как современная коммерческая деятельность, которая основана на знании рынка, осуществляется по схемам предварительных оценок, динамично ориентированная на амбициозные цели, рассчитанная путём комбинирования выбранных и скоординированных средств и строго контролируемая... Он определяет маркетинг как ряд технических методов, направленных на удовлетворение естественных или искусственно

вызванных потребностей для потребителей (в наилучших психологических условиях) и для дистрибьюторов (в наилучших финансовых условиях).

Е.Дихтль, Х.Хершген определяют маркетинг как принцип поведения предприятия, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на нужды потребителей; во-вторых, маркетинг – это усилия по получению с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами; в-третьих, маркетинг необходимо понимать гораздо шире, чем это делали ранее, а именно как концепцию влияния, как социальную технику.[2]

С.А.Ральф определял маркетинг как предпринимательскую деятельность, продвигающей товары и услуги от производителя к потребителю.

В отечественной литературе можно выделить многих ученых в области маркетинга, которые дали свое определение понятию «маркетинг». Беспалов В.А. определяет маркетинг как комплексно-системный подход к решению проблем рынка, охватывающий все стадии движения товара от изучения нужд, потребностей и запросов потребителей, разработки планов (программ) производства продукции и оказания услуг для их удовлетворения вплоть до послепродажного обслуживания. Е.П.Голубков пишет: «Маркетинг –это система планирования ассортимента и объёма выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта с целью удовлетворения определённых потребностей. [1]

Еще один отечественный автор В.И.Дорошев определяет маркетинг как рыночную философию, стратегию, тактику мышления и действий всех субъектов рыночных отношений, причём не только производителей, посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов. Один из известных отечественных ученых в области маркетинга - Р.А. Фатхутдинов. Его определение заключается в следующем: «Маркетинг – концепция ориентации на потребителей любой деятельности на любой стадии жизненного цикла управляемых объектов на основе прогнозирования их потребностей и организации продвижения любого товара. Конечно, рассмотреть все существующие определения маркетинга не представляется возможным, однако в данной выборке довольно полно отражаются основные понятия маркетинга.

Маркетинг в широком понимании – это социально-управленческий процесс, в котором люди создают продукты и путем обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе данного процесса лежат ключевые понятия: продукт, обмен, рынок, потребность, сделка, желание, спрос. (рис. 1). Понятие «потребность» лежит в основе теорий мотиваций (Маслоу, Фрейда и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке. Очень часто пишут, что главной задачей маркетинга является нахождение потребности и удовлетворить ее. Желанием представляет собой потребность, которая принимает конкретную форму исходя из культурного уровня, а также личности индивида.

Спрос – это конкретная потребность, желание, которая подкреплена покупательной способностью. Люди удовлетворяют свои желания и потребности, приобретая различные товары с наибольшей пользой для них.

Продукт это то, что предлагается на рынке для приобретения, использования, а также потребления, то есть с целью удовлетворения каких-либо потребностей. Обмен - это одно из важных понятий маркетинга. Обменом называется акт получения желаемого продукта путем взаимного предложения чего-то. Обмен обычно осуществляется на каких-то условиях, а состоится обмен или нет, это зависит от того, готовы ли стороны заключить сделку.



Рисунок 1 – Ключевые понятия маркетинга [1]

Именно так происходит процесс, когда потребности превращаются в конкретные желания, которые благодаря денежным возможностям переходят в спрос на рынке на конкретные товары; происходит обмен между производителем и потребителем. Из этого можно сделать вывод, что маркетинг направляет экономику на удовлетворение постоянно меняющихся потребностей потребителей. Маркетинг рассматривается как цельная система на уровне отдельных субъектов хозяйствования, предназначенная для объема выпускаемых продуктов и планирования ассортимента, определения цены, распределения продуктов, стимулирования сбыта, чтобы это все приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и их потребителей.

Рассматривая понятие маркетинг в узком смысле для предприятий, руководство которых определило главной целью –получение прибыли, то маркетинг рассматривается как система управления производственно-сбытовой деятельностью организации. То есть можно сказать, что маркетинг – это одновременно и система мышления, и система действий. Поясним содержание концепций маркетинга, которые предлагает Е.П. Голубков, путем рассмотрения его принципов (рис. 2). [1]

Вся деятельность предприятия сервиса должна основываться на знании потребительского спроса, а также его изменений в перспективе. Маркетинг предполагает разработку, производство и сбыт того, на что есть спрос потребителей. Система маркетинга предприятия должна ставить производство товаров и услуг в функциональную зависимость от запросов покупателей, а также в нужном ассортименте и объеме. При реализации данной концепции маркетинга служба маркетинга – это мозговой центр, источник информации и рекомендаций не только для рыночной, а также для производственной, финансовой политики и научно-технической сферы предприятия.

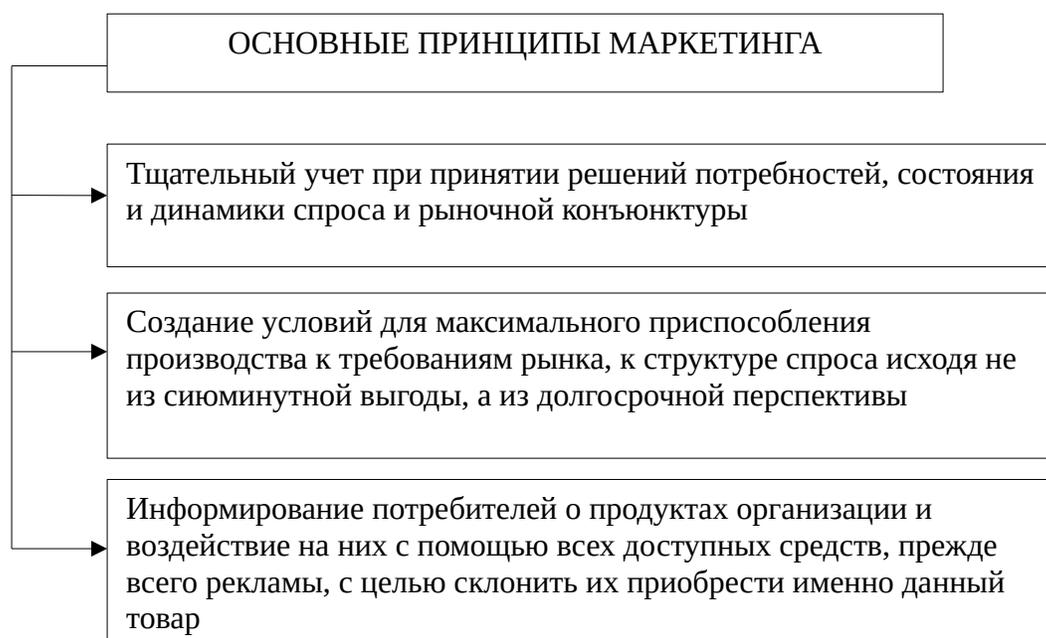


Рисунок 2 – Основные принципы маркетинга

Руководители, которые ориентируются только на разработку и производство нового товара, очень заблуждаются в том, что рынок сам придет к ним. Конечно, одной из главных задач многих предприятий является разработка и производство новых продуктов. Но они не должны забывать, что очень важно их успешно продвинуть на рынок.

Питер Друкер (является одним из ведущих теоретиков по проблемам управления) говорит так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Определим цели маркетинга более конкретно:

1. Увеличение потребления, максимизирующее производство, благосостояние общества, а также уровень занятости.
2. Достижение высокого роста степени удовлетворенности потребителей.
3. Обеспеченность разнообразия продукции, чтобы покупатели могли найти товары, которые б удовлетворяли их потребности
4. Повышение качества жизни.

Маркетинг должен обеспечивать не только качество, количество, доступность продукции по приемлемым ценам, но и качество культурной, физической среды обитания людей. Также цели маркетинга должны быть согласованы с общими целями и задачами предприятий; иметь конкретные сроки; контролироваться ответственными лицами; поддерживаться моральными и материальными стимулами за их достижение.

Сервисный маркетинг сейчас направлен в основном не на привлечение новых клиентов, а на удержание имеющихся. Руководители бизнеса активно доказывают, что основная цель маркетинговых мероприятий и акций именно в поддержании отношений с клиентами, критикуя малоэффективные рг-мероприятия маркетологов. Появились две противоположные стратегии сервисного маркетинга, исходящие из установок владельцев бизнеса. Одна позиция – удивлять и

восхищать клиента, предлагая море дополнительных сервисов помимо ремонтного, не останавливаясь на мелких тратах, в масштабах бизнеса несущественных. Вторая позиция – считать каждую копейку, эффективность каждого мероприятия и акции должна быть очевидной, результат должен быть измеряемым не улыбками, а финансами.

Сотрудники сервиса считают, что они ближе к клиенту, лучше его знают, понимают выгоду для предприятия. Специалистов по коммуникациям используют для продвижения своих идей и проектов. Сложно бороться с представлением о том, что маркетологи менее практичны, считают эффективность проектов улыбками клиента, а не контрактами, да и нужно ли бороться. Хотелось пожелать продуктивного взаимодействия, а не противопоставления.

Итак, система маркетинга — это наиболее общее представление о маркетинге, которое охватывает, структуру службы маркетинга, но только как элемент всей системы. Под системой маркетинга фирмы следует понимать совокупность некоторых различных элементов — материальных и понятийных, а также людей, связанных между собой определенным образом и которые этим взаимодействием обеспечивают создание маркетинговых стратегий и решений, которые позволяют фирме проводить обоснованную товарную, ценовую, ассортиментную, инновационную и другие политики на рынке.

Можно сделать следующие выводы, что маркетинг сегодня выступает в качестве интегратора в условиях современной экономики, а также главным управляющим звеном в обеспечении межфункциональной координации в системе управления предприятия. Сегодня в условиях высокой конкуренции маркетинг играет первостепенную роль в деятельности любой организации и устанавливает тесную связь между фирмой и окружающей средой. Маркетинговая деятельность – это комплекс мероприятий, направленных на выработку и реализацию маркетинговой стратегии и тактических маркетинговых решений посредством реализации функций маркетинга, целью которой является достижение максимально возможной высокой точности маркетинговых планов и прогнозов, а итоговым результатом – удовлетворение потребностей клиентов, увеличение прибыли и объема реализации, рост конкурентоспособности, повышение лояльности покупателей и др.

Библиографический список

1. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №4. - с. 4-17
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. - М.: ВШ, 1995. - 255с.
3. Завьялов ПС, Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991. - 280 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. - 9-е изд., пер. с англ. - М.: 2003. — 1200 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.: 2007. — 800 с.
6. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе. – уч. пос.- М.: ЮНИТИ-ДАНА,2006. -287 с.
7. Толстяков Р.Р., Феногенов К.В. Инструменты формирования маркетинговой стратегии, ориентированной на конкурента // Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9, № 8.

УДК:339.138(075); 331(075.8)

М.А. Шостак, Н.М. Эмирвейсова

Институт экономики и управления
ГПА (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» в г. Ялта

Влияние экологических факторов на развитие туризма в Крыму на примере г. Ялты

Качество окружающей среды является одним из важнейших рекреационно-туристических ресурсов. Без высокого качества среды невозможен полноценный отдых. Это стало понятным достаточно отчетливо в 80 годы. Именно в это время ухудшение качества среды стало весьма заметным. В те же годы происходит формирование экологии в ее современном понимании – из сравнительно узкой биологической науки она превратилась в науку об отношениях природы и общества.

Экологическая ситуация в Крыму ухудшилась до такой степени, что сказывается на рекреационных качествах района: многие потенциальные рекреанты предпочитают другие зоны отдыха. Основной бальнеологический ресурс Ялты - климат - потерял лечебные свойства, а основной оздоровительный ресурс - прибрежные воды Черного моря - становятся опасным для здоровья. Основные непосредственные факторы снижения качества среды на ЮБК: - большое число автомобилей с плохими техническими характеристиками, использующие бензин плохого качества. Загрязнение воздуха, поверхностных и подземных вод происходит не только из-за транспорта внутри города, но и из-за транспорта транзитного, проходящего по трассе Севастополь-Алушта.

Высокая загрязненность воздушной среды продуктами сгорания автомобильного топлива (свинец, угарный газ, диоксид серы и др.), котельными; - загрязнение сточных вод, связанное с устаревшими очистными сооружениями, малым объемом очистки; устаревшими технологиями промышленных предприятий; отсутствием ливневой канализации, что при плохом благоустройстве города приводит к выносу в море загрязнений с улиц города и пригородных шоссе; - нерешенность вопроса с твердыми бытовыми отходами; в принципе в районе Ялты устройство свалок недопустимо по санитарно-гигиеническим причинам, поскольку загрязненные воды со свалок проникают в подземные горизонты или весьма быстро достигают прибрежных вод поверхностным путем; - деградация лесов на ЮБК как из-за антропогенных факторов (рекреационная нагрузка, вырубка лесов под застройку дачами, пожары и др.), так и вследствие нарушения биогеоценотических взаимоотношений (уничтожение подроста оленями, нанесение ущерба вредителями и др.), истоки которых также связаны с антропогенными воздействиями. Экономические, правовые и социальные предпосылки ухудшения состояния окружающей среды: - отсутствие экономических механизмов, формирующих заинтересованность производителей, жителей и гостей региона в экономии ресурсов; - отсутствие влиятельных социальных слоев населения, готовых вкладывать усилия и капитал в решение экологических проблем; - низкий экологический образовательный уровень жителей города, что связано и с отсутствием экологической рекламы, пропаганды и агитации.

Многие связывают перспективы улучшения экологического состояния Крыма с более широким развитием курортно-рекреационной специализации. Рекреационное хозяйство рассматривается как значительно более благоприятная форма деятельности по сравнению с промышленностью, сельским хозяйством и транспортом. Однако сама по себе форма деятельности не обеспечивает чистоту окружающей среды. Рекреационная деятельность, проводимая с нарушением правил, режимов, также вызывает разнообразные разрушения природных экосистем. При сложившейся системе рекреационного хозяйства и обслуживающих его отраслей, транспорта, коммунально-бытового хозяйства нагрузка на природную среду велика даже при малом числе туристов. Болевые точки: яйлы, сосновые леса, прибрежные воды, воздух. Здесь требуется широкий комплекс мер экономического, юридического, воспитательно образовательного, архитектурно-планировочного характера, которые бы позволили решить экологические проблемы. Требуются серьезные исследования в этом направлении.

Таким образом подводя итоги вышесказанному следует отметить, что туризм — это один из видов активного познавательного отдыха и одно из наиболее эффективных средств удовлетворения рекреационных потребностей. Кроме туризма выделяют также лечебно-санаторную (санаторно-курортную) и оздоровительную отрасли рекреации. Для существования туристической деятельности необходимо наличие некоторых видов рекреационных ресурсов; живописных или редких ландшафтов, научных, познавательных и учебных объектов — археологических, исторических, биологических, географических, сельскохозяйственных и др. Но с ростом рекреационной ценности Крыма и экономической выгоды от природопользования растет так же риск снижения экологического фактора и возможности сохранить те ресурсы, которые нам дала природа. Необходимо выработать сбалансированную стратегию государства, направленную как на получение максимальной прибыли от всех видов туризма, но так и на сохранение окружающей среды.

Библиографический список

1. А.С.Слепокуров Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму Симферополь: СОНАТ, 2000 100 с ил.
2. Волков І.А. Етнокультурний туризм в Криму: «сутність і чинники розвитку» / І.А. Волков // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 111-120.
3. Финогеев Б.Л. Крымский туризм на пороге XXI столетия: состояние и пути его развития. / Б.Л. Финогеев, О.В.Лобов, Н.Н. Гордецкая. – Симферополь: Таврия-Плюс,1998. – 147 с. 6.<http://biofile.ru/geo/1256.html> Статья «Экологические проблемы Крыма»
4. Сергеев Б.И. Экологические проблемы Крыма // Крым: настоящее и будущее. Симферополь: Таврия, 1995.

СЕКЦИЯ 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 631.4:631.874(571.15)

И.А. Дорош, Т.Г. Зорина, И.В. Кашникова

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
Белорусский государственный экономический университет
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Сравнительный анализ транспортно-логистических систем Беларуси, Украины и Польши

***Аннотация:** В данной статье представлена информация о состоянии транспортно-логистических систем трех стран: Беларуси, России и Польши. Проведенный анализ определяет основные проблемы в развитии систем, поэтому в статье указаны основные способы их совершенствования.*

***Abstract:** This article provides information about the status of the transport and logistics systems of the three countries: Belarus, Russia and Poland. The analysis identifies the main problems in the development of systems, so the article shows the main ways how to improve them.*

***Ключевые слова.** Логистические системы, транспортная инфраструктура, SWOT – анализ*

***Keywords.** Logistic systems, transport infrastructure, SWOT - Analysis*

В современных условиях одним из важнейших направлений развития экономики страны и увеличения её внешнеторгового оборота является развитие логистики. Трудно не согласиться с тем, что рынок логистических услуг и его эффективное функционирование – это один из наиболее важных аспектов успешного развития экономики государства. И для этого необходимо создание транспортно-логистической системы, которая позволяла бы оптимальным образом решать требуемые задачи. Логистические системы таких трансграничных для Республики Беларусь территорий, как Российская Федерация и Польша, взаимосвязаны и оказывают друг на друга значительное влияние. Так, например, внешнеторговый оборот Беларуси с Россией за один только январь 2014 года составил 2,7 млрд. долларов США, а с Польшей – 0,186 млрд. долларов США [1].

Анализ логистической системы для анализируемых государств проведен по следующим направлениям:

1. наличие законодательства и государственных программ в области логистики;
2. состояние транспортной инфраструктуры;
3. SWOT – анализ транспортно-логистической сферы.

Наличие законодательства и государственных программ в области логистики. С целью развития транспортно-логистической деятельности в Республике Беларусь, разработаны и утверждены государственные документы: Программа развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года, утвержденная Постановлением № 1249 от 29.08.2008 г., Модельный закон «О транспортной деятельности в СНГ», Программа развития транзитного потенциала Республики Беларусь на 2011-2015 годы, Программа «Дороги Беларуси» на 2006 – 2015 годы, ряд других законодательных актов. С 1 января 2011 года в Беларуси были введены в действие новые государственные стандарты СТБ 2047-2010 и СТБ 2046-2010 [2].

Для руководства транспортно-логистической деятельностью в Российской Федерации, разработаны и утверждены ряд государственных документов, основными среди которых являются: «Развитие транспортной системы России (2010-2015 годы)», Программа развития логистической системы Российской Федерации на период до 2015 года и др. В 2004 г. в Российской Федерации принята Транспортная стратегия на период до 2020 г. В 2008 г. принята Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 г [3].

Развитие логистики в Польше Национальной стратегией развития на 2007-2015 годы, Оперативной программой инфраструктуры и окружающей среды государственной транспортной политики на 2006-2025 гг., Национальной программой безопасности дорожного движения, Стратегией развития железнодорожного транспорта до 2030 г., Стратегией морских портов развития до 2015 года и другими [4].

Таким образом, в анализируемых странах развитию логистики на государственном уровне уделяется значительное внимание, что подтверждается достаточным количеством законодательных актов в области совершенствования транспортных систем и логистической инфраструктуры.

Состояние транспортной инфраструктуры. Согласно международной классификации по территории Республики Беларусь проходят два трансъевропейских коридора. Плотность автодорог в Республике Беларусь составляет 412 км на 100 км², плотность железных дорог – 26,9 км на 100 км².

По результатам 2013 года наибольший удельный вес в структуре грузооборота занимает трубопроводный транспорт, в структуре объема перевозок – автомобильный. В экспорте транспортных услуг наибольший удельный вес занимают услуги железнодорожного (29,8%), автомобильного (29,6%) и трубопроводного транспорта (24,4%). В структуре импорта транспортных услуг преобладают услуги железнодорожного (32,2%), автомобильного (30,6%) и морского транспорта (24,6%).

Транспортная система Российской Федерации характеризуется развитой транспортной сетью, включающей по состоянию на конец 2012 г. 86 тыс. [км железных дорог](#) общего пользования, 1040 тыс. км [автомобильных дорог](#) с твердым покрытием, свыше 600 тыс. км воздушных линий, 75 тыс. км [магистральных](#) трубопроводов, 101 тыс. км внутренних водных судоходных путей. Плотность железных дорог в России составляет 5,01 км на 100 км², плотность автодорог - 36,5 км на 100- км². Средняя скорость движения по автодорогам - 74,1 км/ч.

Железные дороги, имеются в 78 из 83 субъектов Российской Федерации. По территории Российской Федерации проходят три трансъевропейских транспортных коридора - № 1, № 2 и № 9 [1].

По состоянию на 2014 год, доля железнодорожного транспорта в общем объеме грузооборота составляла 44%, автомобильного – 4%, водного и воздушного – менее одного процента

соответственно.

Транспортная система Польши отличается высоким уровнем развития. Сеть главных национальных дорог в Польше составляет свыше 18 тысяч километров, средняя плотность автодорожной сети - более 150 км на 100 км².

По средней плотности железнодорожной сети Польша занимает одно из первых мест в мире. Одним из преимуществ польской железнодорожной сети является наличие ширококолейного сообщения с Россией и другими бывшими Советскими республиками. Польша постепенно развивает инфраструктуру, которая может быть использована для контейнерных перевозок. Польша является одним из лидеров в области логистики в Восточной Европе. Для страны был характерен рост экономической активности в 2010-2011 годах, также наблюдалось увеличение внешнеторгового оборота. Все это повлияло на улучшение работы транспортной отрасли. В целом доля транспортных услуг в общем объеме прибыли составила 51%.

Таким образом, отметим, что уровень развития транспортно-логистической системы Польши значительно превышает уровень развития транспортно-логистических систем Беларуси и России.

SWOT-анализ транспортно-логистической сферы Беларуси, России и Польши. Для выявления сильных и слабых сторон логистических систем Беларуси, России и Польши и степени влияния на них факторов внешней среды был проведен SWOT-анализ на основании экспертных оценок, полученных методом Дельфи, и результатов опроса экспертов. В качестве экспертов выступали специалисты по международной логистике. Экспертам было предложено определить вес каждого элемента для SWOT-анализа и дать им оценку по 10-бальной шкале (таблицы 1 – 4) [4].

Таблица 1 – Оценка возможностей транспортно-логистической сферы Беларуси, России и Польши в SWOT-анализе

Возможности				
Показатели	Вес	Беларусь	Россия	Польша
1.Наличие законодательства и государственных программ в области логистики	4	10	8	9
2.Участие в международных проектах в логистике и транспортных сферах	3	5	9	10
3. Уровень развития внешней торговли	5	8	10	9
4. Прохождение по территории международных магистралей (торг.путей)	1	9	8	9
5.Наличие выхода к морю	2	0	10	10
Ию		104	137	140

Как видно из таблицы 1. Россия и Польша имеют больше возможностей развития транспортно-логистической сферы, а Беларусь отстает от соседних государств, что, с одной стороны, объясняется отсутствием у нее выхода к морю, с другой стороны, слабым участием в международных проектах в логистике и транспортных сферах.

Таблица 2 – Оценка угроз транспортно-логистической сферы Беларуси, России и Польши в SWOT-анализе

Угрозы				
Показатели	Вес	Беларусь	Россия	Польша
1.Наличие торговых барьеров	5	4	1	1

2. Политическая нестабильность	4	3	3	3
3. Отсутствие собственных средств для инвестирования в развитие транспортно-логистической инфраструктуры	3	7	2	5
4. Неблагоприятные особенности ландшафта для развития нац. транспортных путей	1	0	5	0
5. Низкий уровень технического прогресса	2	2	2	1
It		57	32	34

Из таблицы 2 можно сделать вывод, что самые высокие угрозы в развитии транспортно-логистической сферы присущи Беларуси, а самые низкие – России. Это объясняется наличием торговых барьеров и отсутствием собственных средств для инвестирования в развитие транспортно-логистической инфраструктуры.

Таблица 3 – Оценка сильных сторон транспортно-логистической сферы Беларуси, России и Польши в SWOT-анализе

Сильные стороны				
Показатели	Вес	Беларусь	Россия	Польша
1. Развитость транспортной инфраструктуры	4	9	7	10
2. Развитость узловой инфраструктуры	3	8	6	9
3. Наличие 3pl-операторов	2	6	8	9
4. Высокий удельный вес международных грузоперевозок в общем объеме грузоперевозок	5	8	7	9
5. Уровень автоматизации транспортно-логистической сферы	1	7	7	9
Is		119	108	139

Таблица 4 – Оценка слабых сторон транспортно-логистической сферы Беларуси, России и Польши в SWOT-анализе

Слабые стороны				
Показатели	Вес	Беларусь	Россия	Польша
1. Сложности таможенного оформления	2	4	6	2
2. Низкий уровень логистического сервиса	3	5	5	2
3. Высокая степень изношенности транспортных средств	5	6	7	4
4. Высокая степень изношенности объектов точечной инфраструктуры	4	6	7	3
5. Малое количество международных логистических центров	1	7	4	2
Iw		84	94	44

Анализ сильных и слабых сторон транспортно-логистических систем исследуемых стран показывает неодинаковый уровень развития транспортно-логистических систем Беларуси, России и Польши. Выявлено, что транспортно-логистическая система Польши занимает в

данный момент лидирующие позиции, а Россия и Беларусь должны повышать эффективность своих транспортно-логистических систем. Для этого необходимо осуществить следующее:

1. Создание условий для привлечения транзитных грузопотоков в государство;
2. Оптимизацию условий внешнеторговых сделок и таможенных процедур;
3. Организацию координации и управления транспортно-технологическими системами с применением логистических технологий работы по принципу «от двери до двери»;
4. Использование интегрированной системы различной информации для объединения всех звеньев и объектов инфраструктуры в единую логистическую сеть;
5. Создание условий для развития сервисного обслуживания товарных потоков.

Библиографический список

1. Итоги внешней торговли государств за 2014 год [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: http://www.gtk.gov.by/ru/stats/itogi_vnesh_torgovli2014/yanv2014 - Дата доступа: 27.05.2015.
2. Транспорт и связь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2014_2/8.pdf. – Дата доступа: 27.05.2015
3. Федеральные целевые программы России [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2016/264/>-. – Дата доступа: 27.05.2015
4. Strategiarozwojtransportudo 2020 roku (zperspektywą do 2030 roku) [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: http://www.mir.gov.pl/transport/zrownowazony_transport/srt/strony/start.aspx - Дата доступа: 26.05.2015
5. Логистические услуги и центры // Rosinvest.com – венчур, управление, инвестиции [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: <http://rosinvest.com/acolumn/blog/gruzoperevozki/501.html> – Дата доступа: 16.06.2014.
6. World Bank // International LPI from 2007 to 2014 [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: <http://lpi.worldbank.org/international> - Дата доступа: 27.05.2015.
7. Полещук И.И., Зорина Т.Г., Кузнецова Т.В., Кашникова И.В., Лаврентьев П.А. Страны СНГ, Литва, Латвия, Эстония, Грузия: сравнительный анализ уровня развития логистики // Современные технологии управления, 2014. - №6 (42). - Режим доступа: <http://sovman.ru> - Дата доступа: 27.05.2015

УДК 631.1:338.43

Н.Г. Кузнецова

Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова

Методика оценки уровня конкурентоспособности предприятий по производству продуктов глубокой переработки животноводческой продукции

Аннотация: Предложена и апробирована методика оценки уровня конкурентоспособности

предприятий по глубокой переработки продукции животноводства с целью выявления перспективных направлений развития отрасли. Проведен SWOT-анализ конкурентоспособности и рассчитана прогнозируемая рентабельность предприятий отрасли.

Abstract: There is proposed and tested method of estimating the level of competitiveness the deep processing of livestock products enterprises in order to identify promising areas of industry development. In article presented SWOT-analysis of competitiveness and calculated projected profitability of the industry.

Ключевые слова: глубокая переработка, продукция животноводства, пищевая промышленность, сельское хозяйство

Keywords: deep processing, livestock products, food industry, agriculture

Оценка уровня конкурентоспособности предприятий по производству продуктов глубокой переработки животноводческой продукции может быть осуществлена по различным методикам. К сожалению, большинство методик предусматривает сравнение конкурентоспособности уже существующих предприятий на рынке, а отсутствие таковых на территории Саратовской области существенно ограничивает возможности и качество оценки уровня конкурентоспособности, внося в результаты субъективный фактор.

Оценку уровня конкурентоспособности целесообразно выполнить в несколько этапов.

Первый этап – SWOT-анализ конкурентоспособности предприятий по производству продуктов глубокой переработки животноводческой продукции.

Разработанная матрица SWOT-анализа представлена в таблице 1. Из таблицы видно, что часть угроз и слабых сторон могут быть исключены в перспективе, например, за счет развития кооперативных образований в регионе.

Таблица 1. SWOT-анализ конкурентоспособности предприятий по производству продуктов глубокой переработки животноводческой продукции

	Strengths (Сильные стороны)	Weaknesses (Слабые стороны)
Внутренняя среда	1. Возможность применения инновационных технологий	1. Большие первоначальные капитальные вложения
	2. Высокая добавленная стоимость	2. Сезонность производства сырья
	3. Наличие квалифицированных кадров в регионе (профильный вуз)	3. Низкая стабильность поставок сырья и значительный разброс его уровня качества
	4. Организация замкнутого цикла производства	4. Длительный срок окупаемости
	5. Преимущества в ценообразовании	5. В случае применения зарубежного оборудования вероятны проблемы с поставками запасных частей
	6. Возможность получения научных консультаций	6. Постоянный рост в структуре внутренних затрат доли энергетических ресурсов
	7. Возможность применения отечественного оборудования	7. Необходимость сертификации производства и получения разрешительных документов

	Opportunities (Возможности)	Threats (Угрозы)
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внешнеэкономические тенденции обуславливают необходимость импортозамещения на региональном рынке 2. Компенсация части затрат в рамках Областной целевой программы (процентной ставки по кредитам) 3. Наличие большого количества источников сырья 4. Отсутствие конкурентов в регионе 5. Высокая востребованность продукции на рынке 6. Вероятность расширения мер государственной поддержки 7. Необходимо выполнения экологических норм и требований 8. Возможность развития кооперации с поставщиками сырья 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая конкуренция со стороны импортной продукции 2. Внешнеэкономическая нестабильность 3. Изменение курса национальной валюты 4. Вероятность изменения процентных ставок по кредитам 5. Высокая зависимость от спроса на готовую продукцию 6. Риск невыполнения плана инвестиционных проектов в Саратовской области 7. Высокие входные барьеры на рынке 8. Необходимость формирования внешних торговых связей (в другие регионы РФ) 9. Ограничения на поставки зарубежного высокотехнологического оборудования

Необходимо также учесть ряд производственно-экономических особенностей Саратовской области:

- высокую долю малых форм хозяйствования в производстве мясного и молочного сырья;
- наличие значительного количества предприятий мясной и молочной промышленности;
- ограниченную инфраструктуру высокотехнологических предприятий, являющихся потенциальными потребителями продуктов глубокой переработки (например, фармацевтических);
- относительно высокая себестоимость производства мясного и молочного сырья (по сравнению с рядом регионов РФ);
- барьеры, связанные с оформлением земельных участков и коммуникаций;
- низкий уровень развития промежуточной складской инфраструктуры.

Правительством Саратовской области систематически реализуется ряд мер по преодолению выявленных недостатков, что в перспективе позволит повысить уровень конкурентоспособности предприятий отрасли.

В первую очередь необходимо обратить внимание, что создание на территории Саратовской области предприятий по выпуску готовых пищевых продуктов с точки зрения конкурентоспособности нецелесообразно.

Таблица 2 – Показатели деятельности мясоперерабатывающих предприятий Саратовской области (по данным Федеральной службы государственной статистики по Саратовской области)

Категория предприятий	Показатели						
	Оборот, тыс. т.	Рентабельность продукции, %	Выручка, млн. руб.	Себестоимость продаж, млн. руб.	Основные фонды, млн. руб.	Среднесписочная численность работников, чел	Материальные затраты, млн. руб.
Крупные и средние (8 предприятий)	12503,9	6,2	12487,5	11381,9	969,9	4600	10639,4
Все категории	-	5,7	13157,3	12013,8	969,9	5392	-

Таблица 3 – Показатели деятельности молокоперерабатывающих предприятий Саратовской области (по данным Федеральной службы государственной статистики по Саратовской области)

Категория предприятий	Показатели							
	Заготовлено молока	Выработка, тонн					Отгружено продукции, тонн	Рентабельность, %
		цельномолочная продукция	масло	масло и спреды	сыры	сухие молочные продукты		
Крупные предприятия	125497	103191,5	1667	3296,3	674	3707,4	2098133,3	19,2
Средние и малые предприятия	49735	25200,5	283,5	9804,7	60,9	818	1270038,7	12,4
ИТОГО по отрасли:	175232	128392	1950,5	13101	734,9	4525,4	3368172	14,9

Такие предприятия не смогут выдержать конкуренцию на рынке со стороны действующих брендов. Вместе с тем, данная группа продукции пользуется наиболее устойчивым спросом у покупателей. Выход в розничную продажу требует серьезных финансовых затрат на формирование товаропроводящей инфраструктуры, выход в торговые сети. В современных условиях целесообразность данной стратегии развития предприятия вызывает сомнения. Однако, существует группа продуктов, ассортимент которых у конкурентов ограничен или отсутствует. Следует обратить внимание на группу продукции из вторичных продуктов убоя: паштеты, зельцы, студни, рулеты и др.

Потребительский спрос на данную группу товаров будет возрастать, поскольку потенциальными покупателями являются потребители с низким и средним достатком.

Оптовые продажи продуктов глубокой переработки не связаны со столь высокими входными барьерами. Высокий спрос на корма в животноводстве и птицеводстве позволяет обеспечить стабильный рынок сбыта для таких предприятий. Анализ конкурентоспособности в сравнении с единственным предприятием такого типа на рынке Саратовской области показывает, что уровень конкурентоспособности нового предприятия сравним с существующим, что свидетельствует о наличии рыночных перспектив в развитии глубокой переработки по данной ассортиментной группе.

В целом в отрасли рентабельность производства на мясоперерабатывающих предприятиях находится на достаточно низком уровне (табл. 2). Значительно более высокую эффективность показывают молокоперерабатывающие предприятия (табл. 3).

Сравнение уровня конкурентоспособности различных предприятий по глубокой переработке продукции животноводства представлено в таблице 4.

Результаты анализа рентабельности в значительной мере зависят от сложившегося на рынке уровня цен. С этой целью приведен показатель нормы рентабельности по отрасли для сравнения с предприятиями, являющимися потенциальными конкурентами. Важно также учитывать срок окупаемости проекта. С ростом срока окупаемости растут риски и проект с высокой рентабельностью может оказаться непригодным к внедрению.

Таблица 4. Оценка конкурентоспособности предприятий по производству продуктов глубокой переработки животноводческой продукции по уровню рентабельности (рассчитано на основании затратного метода по ценам 2014 г.)

Наименование продукта глубокой переработки	Планируемая рентабельность, %	Норма рентабельности (депозитная), %	Норма рентабельности (рыночная), %	Прогнозируемый срок окупаемости, лет
Производство готовых пищевых продуктов (колбасные изделия, деликатесные изделия)	5,8	8,19	5,7	5
Производство готовых пищевых продуктов (зельцы, студни, паштеты, ливерные колбасы)	13,8	8,19	5,7	2,3
Производство кормов (мясокостная, костная, кровяная мука)	19,4	8,19	10,3	3,5
Производство кормов (мука перьевая гидролизованная)	12,5	8,19	10,3	4
Производство сыворотки (сухая)	23,4	8,19	16,5	3
Производство лактозы	34,4	8,19	17,4	4,5
Производство пищевой крови	16,3	8,19	12,5	3
Производство лекарственных препаратов	18,5	8,19	20,4	5

В результате анализа проведена оценка уровня конкурентоспособности предприятий по производству продуктов глубокой переработки животноводческой продукции с учетом производственно-экономических особенностей Саратовской области и выявлены наиболее перспективные направления глубокой переработки:

1. Производство пищевых продуктов из вторичных продуктов убоя скота для заполнения свободной рыночной ниши (потребительские продукты, розничная торговля).
2. Производство костной и мясокостной муки на кормовые цели (сырье, оптовая торговля).
3. Производство лактозы (молочного сахара).

Библиографический список

1. Анализ переработки молочной сыворотки и создание перспективных ресурсосберегающих технологий / М.С. Золотарева [и др.] // Наука. Инновации. Технологии. – 2013. – № 1. – С. 37–44.
2. Воротников И.Л., Петров К.А., Кононыхин В.В. Ресурсосберегающее развитие перерабатывающих отраслей АПК // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2010. – № 10. – С. 21–23.
3. Официальный сайт Всероссийского научно-исследовательского института масла и сыроделия – www.vniims.info.
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – www.gks.ru.
5. Официальный сайт Федеральной таможенной службы РФ – www.customs.ru.
6. Серпова О.С. Опыт глубокой переработки продукции животноводства: научно-аналитический обзор. М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2008. – 92 с.

УДК 339.138:637.5

П.Б. Любецкий

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Оценка характеристик мясного бренда в ходе исследования лояльности потребителей

Аннотация: В статье представлены результаты исследования свойств брендов мясной отрасли. Предложен подход интегральной оценки восприятия мясного бренда потребителями. Оценен вклад каждой составляющей образа бренда. Рассмотрена взаимосвязь между оценками характеристик бренда и потребительской лояльностью.

Abstract: This article presents the results of investigation brands properties in meat industry. An approach of integrated assessment meatbrand perception by consumers. Measured the contribution of each brandimage component. Examined the interrelations between the assessment of brand characteristics and consumer loyalty.

Ключевые слова: бренд, характеристики бренда, маркетинговое исследование, лояльность потребителей.

Keywords: brand, brand characteristics, marketing research, consumer loyalty.

В процессе изучения природы лояльности потребителей, достаточно большой научный интерес вызывает оценка характеристик брендов, марок и производителей, а также ее роль в брендинге и позиционировании на рынке. Осознавая, что понятия «товарная марка», «наименование производителя», «бренд» имеют различную суть, для данного этапа исследования они были объединены в одну нарицательную категорию «бренд» на основании того, что рассматривается только их единое назначение – служить средством

индивидуализации товаров.

Для получения информации о параметрах потребительского спроса, особенностях потребительского поведения и предпочтениях потребителей мяса и мясopодуктов был проведен устный личный опрос потенциальных потребителей. Для получения репрезентативной и надежной информации была построена вероятностная стратифицированная выборка. Страты определены пропорционально количеству жителей каждого из белорусских городов с численностью населения 25 000 человек и более. В исследовании представлены мнения потребителей проживающих в 39 городах: Брест, Барановичи, Пинск, Кобрин, Береза, Лунинец, Ивацевичи, Столин, Витебск, Орша, Новополоцк, Полоцк, Гомель, Мозырь, Жлобин, Светлогорск, Речица, Калинковичи, Рогачев, Гродно, Лида, Волковыск, Слоним, Сморгонь, Новогрудок, Минск, Борисов, Солигорск, Молодечно, Жодино, Слуцк, Дзержинск, Пуховичи, Вилейка, Могилев, Бобруйск, Осиповичи, Горки, Кричев. Объем выборки после процедуры статистической очистки составил 431 наблюдение.

В ходе проведенного исследования восприятие мясного бренда потребителем рассматривалось как интегральная оценка пяти его характеристик: стоимость, качество, дизайн упаковки, известность, широта ассортимента. Потребители оценили данные характеристики по биполярной симметричной семантической шкале, в которой было две негативные (-2 и -1 балл), нейтральная (0 баллов) и две позитивные (+1 и +2 балла) оценки.

Для определения вкладов каждой из пяти характеристик в общую оценку восприятия бренда был выполнен расчет коэффициентов вариации балльных оценок потребителей. Поскольку потребители оценивали хорошо известные им бренды (спонтанно названные и покупаемые), вариация их оценок по характеристикам может рассматриваться в качестве уверенности в выставленных оценках и основания для вклада в общую оценку восприятия бренда. По значениям величины обратной коэффициенту вариации (чем меньше коэффициент вариации, тем увереннее оценка потребителя и тем важнее характеристика) была построена структура вкладов характеристик мясного бренда в общую оценку его восприятия (рисунок 1).

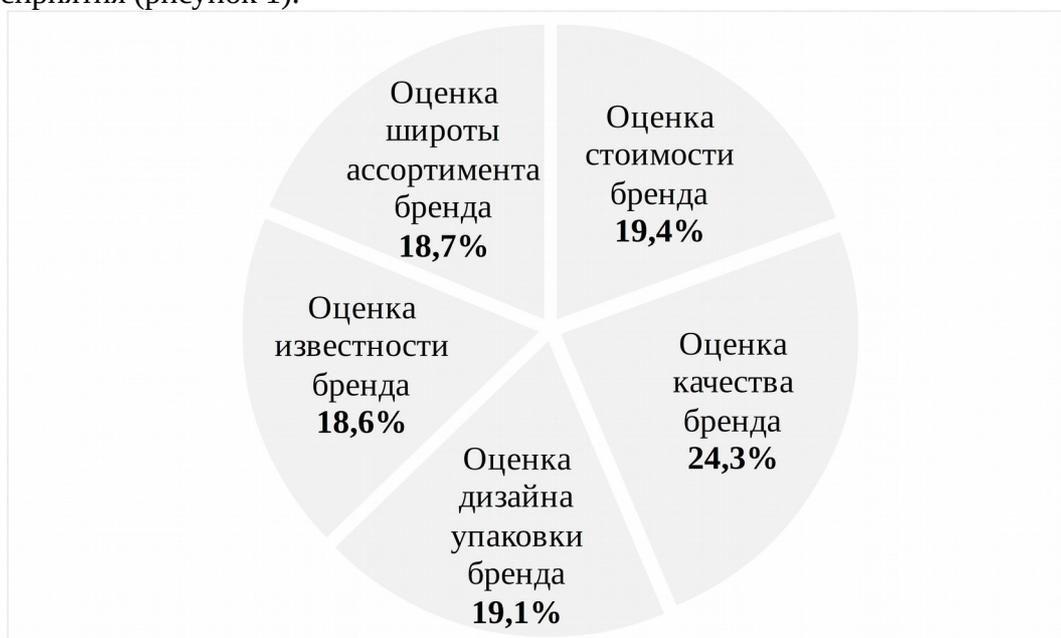


Рисунок 1 – Структура вкладов характеристик мясного бренда в общую оценку его восприятия

Из рисунка 1 видно, что вклады каждой из характеристик близки по своему абсолютному значению, но существенно выделяется лишь оценка качества бренда (удельный вес 24,3 %). Такие результаты вполне ожидаемы и подтверждают выводы по исследованию последовательности этапов принятия решения о покупке и изучению рейтинга и оценки

важности характеристик марки. Этот факт свидетельствует о том, что потребительская лояльность мясному бренду основана в большей степени на воспринимаемом качестве товаров, для продвижения которых используется бренд.

Рассматривая остальные характеристики бренда в порядке убывания их вклада в общую оценку его восприятия можно наблюдать, что на втором месте с удельным весом вклада 19,4 % располагается оценка стоимости бренда. Отсюда следует, что в природе лояльности потребителя мясному бренду доминируют рациональные мотивы. В оценке дизайна упаковки бренда превалируют эмоциональные мотивы, хотя сохраняется определенная доля рациональных мотивов, поскольку дизайн упаковки во многом определяется используемыми материалами с присущими им физическими и химическими свойствами.

Исследование мотивационных составляющих характеристик мясного бренда позволило сгруппировать все мотивы и определить соотношение между группами мотивов по каждой из характеристик. Все установленные мотивы были объединены в две из трех возможных групп: рациональные и эмоциональные. Нравственные мотивы в восприятии мясного бренда (т.е. в формировании оценок составляющих его характеристик) не идентифицированы в рамках выполненного исследования. В результате аналитическая интерпретация оснований для выставления оценки характеристикам бренда позволила установить соотношение рациональных и эмоциональных мотивов в формировании каждой характеристики бренда (рисунок 2).



Рисунок 2 – Соотношение групп мотивов в формировании оценок по характеристикам мясного бренда

Исследование распределения оценок характеристик мясного бренда в группах потребителей с разным уровнем лояльности подтвердило основную гипотезу о том, что лояльные бренду потребители более высоко оценивают его характеристики (рисунок 3). Вместе с тем, оценки лояльных бренду потребителей отличаются от оценок двух других категорий потребителей незначительно. Более того, оценки полулояльных и нелояльных потребителей очень близки по своим абсолютным значениям. Данный факт говорит о том, что высокие оценки характеристик бренда не гарантируют последнему лояльность со стороны потребителя.

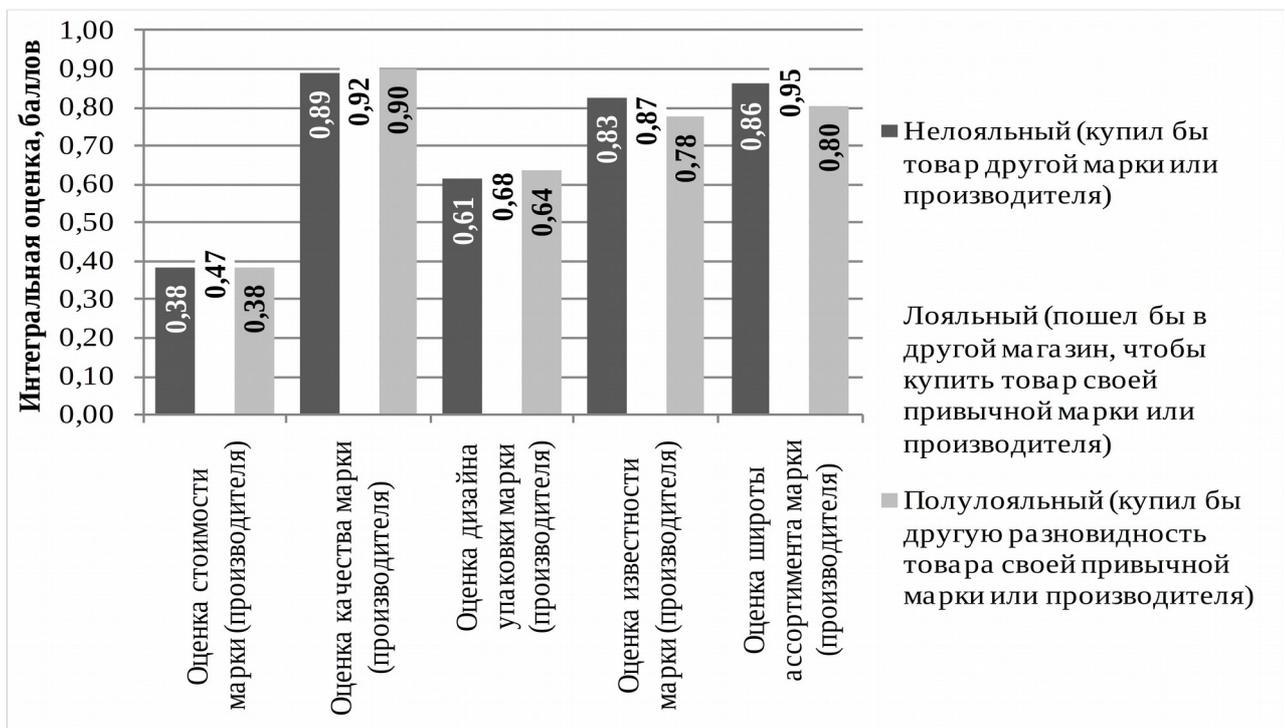


Рисунок 3 – Потребительская оценка марок (производителей) товаров (по шкале от -2 до +2) в разрезе категорий лояльности потребителей

Из рисунка 3 видно, что в среднем значения оценок по биполярной шкале положительные. Это обусловлено тем, что в ходе опроса потребителей просили оценить характеристики не только известных им, но в то же время и покупаемых ими брендов. Данные рисунка 4 показывают совершенно незначительные значения удельного веса негативных оценок («-2» и «-1») по всем характеристикам марок. Наиболее популярной оценкой по всем характеристикам, кроме стоимости марки, была оценка «+1», что соответствует начальному позитивному уровню восприятия характеристики (уровню «выше среднего»). Оценка стоимости марки была охарактеризована большинством потребителей нейтрально (средний уровень).

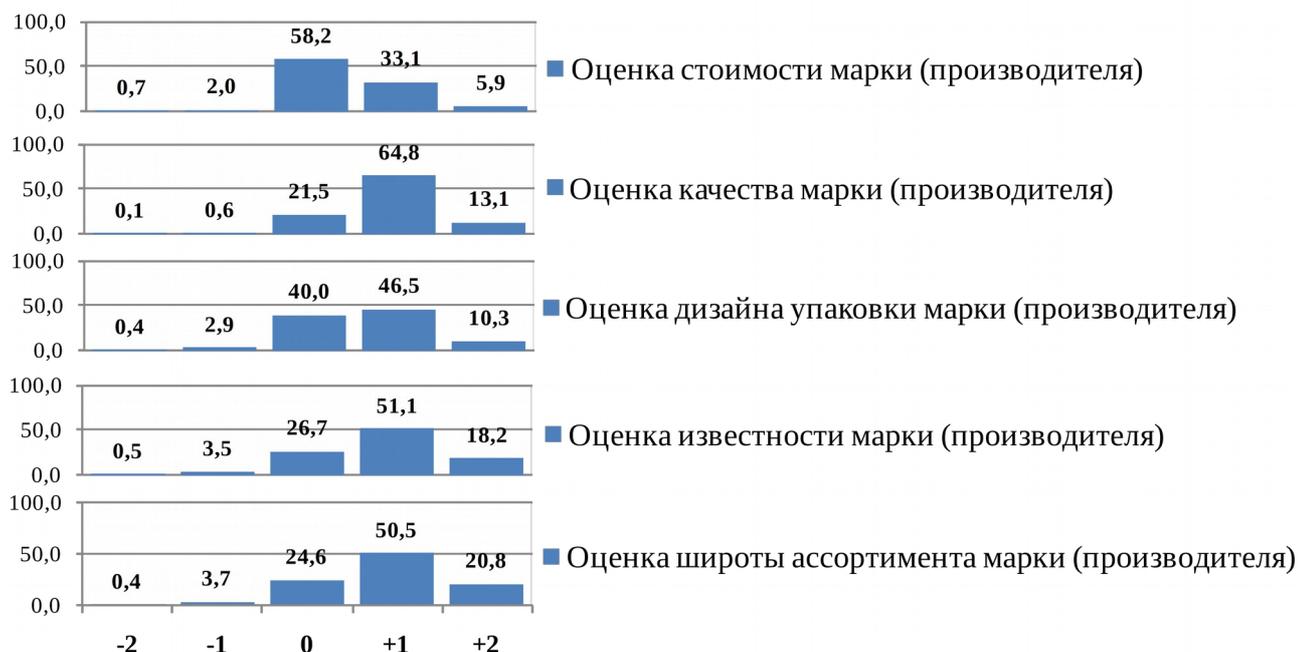


Рисунок 28 – Распределение потребительских оценок марок (производителей)

Таким образом, в результате исследования установлена не ярко выраженная прямо

пропорциональная связь между оценками характеристик бренда и лояльностью потребителей бренду. Вместе с тем причинно-следственная (каузальная) интерпретация этой связи весьма неоднозначна. Основная дилемма состоит в следующем: лояльность потребителей к бренду формирует повышенные потребительские оценки по характеристикам бренда или наоборот.

Для проверки гипотез в отношении указанных вариантов причинно-следственных связей в ходе исследования были использованы направленные меры: статистика *d* Сомерса и коэффициент *Эта*, а также симметричные меры: коэффициент корреляции Спирмена, *tau-b* и *tau-c* Кендалла и статистику *гамма* Гудмена и *Краскела*. В результате расчета и анализа указанных мер установлено, что статистически значимая связь ($p \leq 0,05$) между лояльностью и такими оценками характеристик бренда как качество, дизайн упаковки, известность и широта ассортимента имеет место в том случае, если зависимой переменной является лояльность. Другими словами, указанные характеристики формируют потребительскую лояльность бренду. В случае с такой характеристикой как оценка стоимости бренда, наблюдается обратная картина. Статистически значимая связь имеет место, когда потребительская лояльность рассматривается в качестве независимой переменной, а оценка стоимости бренда – зависимой. То есть, потребительская лояльность бренду определяет оценку его стоимости.

Таким образом, проведенные исследования показывают, что мясо и мясопродукты являются одним из наиболее популярных и часто потребляемых продуктов питания, которые характеризуются специфическими особенностями потребительского поведения. Для интенсификации производства и сбыта мяса и мясопродуктов, а также для повышения эффективности стратегического и оперативного маркетингового планирования необходимо учитывать специфику потребительского поведения и шире использовать технологию брендинга. Лояльность потребителей бренду является современным и эффективным инструментом формирования и изменения конкурентоспособности предприятия и его товаров на рынке в стратегической перспективе. Изученная природа потребительской лояльности бренду позволит мясоперерабатывающим предприятиям оптимизировать расходы по продвижению продукции на рынок за счет использования выявленных взаимозависимостей между характеристиками потребительского поведения в разработке и осуществлении маркетинговой стратегии.

Библиографический список

1. Адлер, Ю. П. Хороший потребитель – довольный потребитель, или что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность / Ю. П. Адлер, С. В. Турко. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2006. – 42 с.
2. Любецкий, П. Б. Исследование лояльности потребителей мяса и мясопродуктов в Республике Беларусь / П. Б. Любецкий // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: материалы междунар. науч.-практ. конф., Челябинск, 22-24 апр. 2014 г. / Южно-Уральский гос. ун-т ; редкол.: А.Л. Шестаков [и др.]. – Челябинск, 2014. – С. 28-34.
3. Любецкий, П. Б. Лояльность белорусских потребителей мяса и мясопродуктов / П. Б. Любецкий, Н. В. Любецкая // *Obszary Wiejskie w Europie Problemy Rozwoju Lokalnego i Regionalnego : Materiały XVII Międzynarodowej Konferencji Naukowej, Szczecin, 16-19 maja 2014 r.* / Instytut Gospodarki i Rynku ; Red. Naukowa Prof. Dr. Hab. Bartosz Mickiewicz. – Szczecin, 2014. – S. 321–325.
4. Любецкий, П. Б. Разработка маркетинговой стратегии для предприятия мясной отрасли / П. Б. Любецкий // Белорусский экономический журнал. – № 1. – 2015. – С. 42–56.
5. Широценская, И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И. П. Широценская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №2. – С. 4–8.

УДК 339.138

Л. А. Поликарпова, Е. М. Чермянина, Р. О. Эйвазов

Кемеровский государственный университет

Маркетинговые исследования рынка аксессуаров для мобильных телефонов

Аннотация: Конкуренция на рынке аксессуаров для мобильных телефонов достаточно высока. Именно поэтому так важно постоянно получать информацию о процессах и изменениях, происходящих с игроками этого рынка, что обуславливает необходимость регулярного проведения маркетинговых исследований. Одним из методов сбора информации является метод «Тайный покупатель». Плюс этого метода – выявление качественных характеристик в описании проблемы, непосредственное взаимодействие с объектом исследования и т.д. Этот метод применялся в данном случае для сбора информации, как о самом объекте, так и для исследования конкурентов.

Abstract: Competition at the market of accessories for mobile telephones is high enough. For this reason it is so important constantly to get information about processes and changes, what be going on with the players of this market, that stipulates a necessity regular realization of marketing researches. One of methods of collection of information is a method the "Secret customer". A plus of this method is an exposure of quality descriptions in problem description, direct co-operating with the object of research etc. This method was used in this case for collection of information, both about an object and for research of competitors.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, тайный покупатель, продвижение.

Keywords: marketing researches, secret customer, advancement.

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды [1]. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя. Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя [2].

Конкуренция на рынке аксессуаров для мобильных телефонов достаточно высока. Именно поэтому так важно постоянно получать информацию о процессах и изменениях, происходящих с игроками этого рынка, что обуславливает необходимость регулярного проведения маркетинговых исследований.

Компания «Discount Device» осуществляет свою деятельность на рынке аксессуаров для мобильных телефонов г. Кемерово на протяжении 6 лет. «Discount Device» была одной из первых фирм на данном рынке и долгое время удерживала позицию лидера. Однако за последние два года произошли изменения. Данная сеть салонов стала испытывать давление со стороны конкурентов, произошел отток посетителей, что отразилось на товарообороте.

Возникла необходимость в проведении маркетинговых исследований с целью выявления проблем и поиска путей их решения.

Одним из методов сбора информации является метод «Тайный покупатель». Плюс этого метода – выявление качественных характеристик в описании проблемы, непосредственное взаимодействие с объектом исследования и т.д. Этот метод применялся в данном случае для сбора информации как о самом объекте, так и для исследования конкурентов. Для этого был разработан оценочный лист (таблица 1).

Таблица 1 - Оценочный лист компании «Discount Device»

Точки продаж	Лапландия	ТЦ «Радуга»	ТЦ «Променад 1»	Подземный переход	Гл. офис, ул. 50 лет Октября
--------------	-----------	-------------	-----------------	-------------------	------------------------------

Критерии	Яблочная	др. точка				
Доступность	удобное расположение	удобное расположение	удобное расположение, 1 этаж	высокий уровень проходимости	расположение в центре, но место не привлекательно для клиентов	удобное расположение в центре
Ассортимент	аксессуары только для продукции Apple	чехлы на все телефоны, аксессуары и б/у техника	чехлы на все телефоны, аксессуары и б/у техника	чехлы на все телефоны, аксессуары и б/у техника	поддержанные телефоны	-
Ценовой диапазон, руб.	850 – 7990	199 – 4000	300 – 4000	199 – 4000		-
Возраст потребителей	до 30 лет	студенты, люди до 30 лет	до 30 лет	студенты, люди до 30 лет	люди 30-40 лет	-
Обслуживание	допустимое (продавец поздоровалась на входе, на вопросы отвечала без энтузиазма и особой информативности)	хорошее (продавец поздоровалась, предложила консультацию, активная, приятная девушка, грамотно поставлена речь)	-	хорошее (вежливый продавец, все объяснил, рассказал)	хорошее (продавец поздоровалась, предложила консультацию, приятная девушка)	недопустимое (не хотели идти на контакт)
Прошедшие акции	акций нет	-50% на все чехлы, 1+1=4	-40% на аксессуары, -30% на Новый год, на 2ую покупку -30%, -5% на технику, 2+1	-50% на все чехлы, 1+1=4, покупаешь 2 вещи - скидка -50% на вторую	-30% на вторую покупку	-
Проходимость	~30 чел/день	~30 чел/день, из которых 50% совершают покупку	~20 чел/день	~30 чел/день, из которых 50% совершают покупку	~20 чел/день	-
Внешний вид торговой точки	яркое оформление, привлекающее внимание, большая вывеска, которая сразу бросается в глаза	«островок» средних размеров, название снизу, трудно заметить	маленький «островок», название трудно заметить	название не мелкое, можно заметить, сразу виден большой ассортимент	большое помещение, но не привлекает внимание снаружи	нет ни логотипа, ни эмблемы, ничем не примечательный офис

Результаты исследования методом «Тайный покупатель» внешних и внутренних составляющих заведения таковы:

1. Внешнее оформление: стенды и бутики устаревшие, не привлекающие внимания, ничем не отличаются от находящихся рядом стендов и бутиков, логотип почти не заметен;

2. Сервис: персонал не приветливый, одежда повседневная, нет фирменной, были случаи беседы персонала со своими знакомыми в то время, как потенциальные покупатели просто оставались без внимания;
3. Эмоциональное восприятие «Discount Device»: не совсем понятное название, слову «discount» противоречат цены, которые выше, чем у конкурентов. Сами стенды и бутики никак не запоминаются, ничем не примечательны.

Далее была выделена целевая аудитория, которая состоит в основном из молодых людей и девушек от 16 до 30 лет. При этом между частотой покупок и возрастом наблюдается обратная зависимость: чем старше клиент, тем реже он совершает повторные покупки. Покупатель «Discount Device» шагает в ногу со временем. Он стремится выразить свою индивидуальность, используя самую актуальную альтернативу - чехлы для гаджетов и аксессуары к ним. Чем младше клиент, тем неординарнее его выбор. Для него на первом месте стоит дизайн аксессуара, а не его защитная функция. Чехлы и аксессуары позволяют клиенту самовыражаться, быть ярким и модным в любой компании.

Большую часть своего времени представители выбранной нами целевой аудитории проводят в социальных сетях, таких как:

- Вконтакте;
- Фейсбук;
- Инстаграм.

Поэтому нами было сделано предположение, что потенциального потребителя «Discount Device» необходимо искать именно в этих приложениях.

Молодёжь предпочитает Вконтакте и Инстаграм, в то время как клиенты постарше выбирают Фейсбук. Основные SMM кампании мы предлагаем проводить в ВК и Инстаграме. Наш выбор был сделан не случайно. Ни для кого не секрет, что волна элфи захлестнула молодежь несколько лет назад. Сейчас трудно найти человека, не использующего Инстаграм, а тем более Вконтакте.

Сервис Инстаграм - один из самых наиболее часто используемых сервисов молодежью. Поэтому в данный момент Инстаграм является важным и интересным пространством для продвижения. В связи со спецификой данного сервиса, необходимо постоянное размещение фотографий - нового товара, счастливых покупателей, информации об акциях. Но, кроме того, также важным моментом является получение обратной связи от клиента и повышения рейтинга аккаунта в сети. Тут не обойтись без хэштегов (под фотографиями со страниц счастливых клиентов и со страницы компании), которые способны поднять рейтинг и повысить популярность страницы.

Фэйсбук чаще посещают люди старше 25, более деловые и занятые, чем пользователи ВК. Они уже меньше обращают внимание на мелочи, им более свойственна лаконичность и в некотором смысле даже строгость в вещах. Чехол для телефона они рассматривают более как защитный вариант, либо и вовсе отказываются от его использования.

Вконтакте протекают бурные потоки информации, связанной с абсолютно различными сферами жизни. Авторов в большей степени интересовало распространение рекламной информации в городе Кемерово. На данный момент существует 3 группы, информацию в которых таким или иным образом видят очень многие пользователи, проживающие в Кемерово (большое количество лайков и репостов, которые значительно расширяют охват увидевших новость через друзей или кнопку рекомендации). Это группы Типичный Кемерово, Все42, А42.ру.

У каждого пользователя социальных сетей в среднем 195 друзей. А это значит, что репост пользователя появится в новостной ленте его 195-и друзей. Следовательно, каждый пост нужно делать ярким, запоминающимся. Он должен цеплять внимание потенциальных потребителей в общей массе новостей других сообществ.

Анализ существующей группы компании «Discount Device» в ВК показал, что она очень неэффективная. Активность эпизодическая и очень редкая. Потребитель попросту забывает о компании, т.к. она не выделяется в общей массе.

Состав данной группы тоже не способствует активности и росту продаж и откликов, т.к. 1/3 подписчиков – «мёртвые души» (удалённые по разным причинам со страницы). Это говорит о необходимости увеличения числа реальных подписчиков.

Такого эффекта можно достичь, используя простую схему:

- модератор группы сам добавляет подписчиков, но тогда компания не сможет оповестить о существовании группы пользователей, ограничивших круг возможных приглашающих;

- компания размещает рекламу в известном паблике города. Эта реклама может быть, например, розыгрышем подарочного сертификата на определённую сумму. Для участия в розыгрыше человеку необходимо добавиться в группу и сделать репост новости. Эту схему используют почти все паблики в ВК.

Нами были выявлены три самые многочисленные и активные группы по продаже аксессуаров к телефонам в Кемерово. В этих группах практически ежедневно выкладывается различная информация для клиентов. Об акциях, конкурсах, новинках или изменениях в месторасположении магазина всегда можно узнать на странице ВК. Кроме того, счастливые обладатели новинок для своих гаджетов с завидной регулярностью оставляют благодарные отзывы для администрации магазина.

Для того, чтобы группа не угасала, когда нет особо интересных новостей от владельцев, администраторы групп выкладывают для своих пользователей информацию развлекательного и познавательного характера, таким образом, не теряя охват посетителей и постоянно напоминая о компании.

Концепция SMM для «Discount Device»:

- В группе в социальных сетях проводятся розыгрыши фирменных чехлов;
- Фирмы - друзья. Компании, с которыми можно работать на основе взаимовыручки.

Перекрестная реклама еще никому не повредила, а круг лиц, увидевших рекламу, может заметно увеличиться;

- Точки продаж:

1) скидка в день рождения – 10%;

2) при покупке каждого чехла покупателю в подарок дается часть «нового чехла». «Новый чехол» заранее разделен на несколько частей, которые в последствии можно соединить. С каждой покупкой получают следующую деталь и в итоге получается новый и бесплатный чехол, который не похож на остальные и будет значительно привлекать внимание. Части пазла формируют логотип компании;

3) при покупке 4-х чехлов – 5-ый в подарок;

4) «Загадочный подарок». Покупателю предлагается три «черных пакета» по одинаковой цене. При этом в одном из них: чехол, в другом плёнка, а в третьем аксессуар;

5) если при покупке чехла, клиент делает селфи с хештегом [#dddevice](#), получает скидку в размере 5%;

6) день «X». Один день в неделю (или в месяц), когда для всех посетителей (или для определенной группы лиц, например, студентов) предполагается скидка на все товары;

7) при одновременной покупке чехла, пленки и брелока - скидка 10%, а также бесплатно клеится пленка;

8) компания может выступать спонсором различных культурно-развлекательных мероприятий среди молодежи. В качестве примера – «Студенческая весна».

Следующим шагом было предложение по проведению ребрендинга и созданию «персонажа». Основные цвета, которые предлагаются в качестве фирменного стиля компании: черный, оранжевый и белый. Главный персонаж, которого мы предлагаем создать – чехол DD. Нами были внесены предложения по написанию и размещению ежемесячных историй из жизни главного персонажа DD в виде комиксов.

В результате анализа можно сделать вывод, что конкурентным преимуществом сети салонов аксессуаров для мобильных устройств «Discount Device» является опыт (фирма уже 6 лет на рынке). Также расположение (во всех крупнейших торговых центрах города)

является дополнительным плюсом для привлечения определенных категорий клиентов – любителей шопинга, модников и модниц, молодежи и т.д.

После проведения всех предложенных вариантов решения ожидается:

- изменение общественного мнения о компании;
- увеличения числа потребителей;
- повышенная социальная активность потребителей;
- увеличение узнаваемости бренда;
- увеличение числа розничных продаж.

Библиографический список

7) Информационное обеспечение маркетинговых решений [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://mybishelp.ru/view_post.php?id=14 – свободный.

8) Основы маркетинга [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/marketing/00121837_2.html — свободный.

УДК 339.138

Ю.Ю. Шитова, В.С. Сорочинская

Российский государственный гуманитарный университет

Анализ методики маркетинговых коммуникаций Роберта Крейга

Аннотация: В работе рассматривается методика анализа теории коммуникаций американским исследователем Р. Крейгом.

Abstract: The paper discusses the method of analysis of communication theory, the American researcher R. Craig.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, традиции теории коммуникации.

Роберт Томас Крейг - профессор в американском университете в Колорадо. Основной интерес Крейга направлен на изучение и анализ теорий коммуникации.¹

В настоящий период происходит развитие коммуникационных теорий и люди проявляют огромный интерес к данной проблеме.

Профессор Крейг стал особенно узнаваем после написания статьи "Communication Theory as A Field" (1999).² Статья Роберта Крейга является достаточно сложной для прочтения и понимания. Крейг повествует о том, что в современном мире существует множество коммуникационных теорий, многие из которых даже противоречат друг другу. Основываясь на их противоречиях, профессор утверждает, что именно разные взгляды на теорию коммуникаций помогают развитию данной сферы. Крейг считает, что теория коммуникации как области знания в настоящее время не существует. "There is no consensus on communication theory as a field" (с.119-120). Крейг привёл анализ Андерсона в качестве аргумента к его точке зрения. Андерсон проанализировал концепции семи учебников по теории коммуникации и идентифицировал 249 отчётливо выделяющихся "теорий", 195 из которых были приведены только в одном из источников. Это всего лишь 22% теорий, которые были замечены в больше чем одном источнике. Только 18 из 249 теорий (7%) были описаны в больше чем трёх источниках. Если бы теория коммуникации по-настоящему являлась бы

¹ RCA R. Creig http://www.russcomm.ru/eng/rca_school/craig_eng.shtml

²R. Craig "Communication Theory as a Field", 1999

<http://people.unica.it/ernestinaguidici/files/2014/03/CRAIG-COMMUNICATION-THEORY-AS-A-FIELD.pdf>

областью знаний, то процент совпадения в источниках должен быть хотя бы 50%. Одни авторы считают, что теорий существует мало, а другие наоборот. Проблема в том, что общего понимания размера, области знаний у авторов пока нет.

Роберт Крейг доказывает, что “семь главных традиций” повлияли на сегодняшнее состояние теории коммуникации³ - риторическая (rhetical), семиотическая (seic), феноменологическая (phenomenological), кибернетическая (cybernetic), социопсихологическая (socio-psychological), социокультурная (socio-cultural) и критическая (critical).

1. риторическая: коммуникация рассматривается как практическое искусство ведения беседы (используемая терминология: искусство, метод, аудитория, общепринятое представление, логика, аргументация);
2. семиотическая: коммуникация рассматривается как межсубъектное взаимодействие, опосредованное знаками (научная лексика: знак, символ, значение, язык, денотация, коннотация, референт, код, средство понимания);
3. феноменологическая: коммуникация рассматривается как проживание иного опыта, диалог (используемые понятия: опыт, «Я» и «Другой», диалог, подлинность, поддержка, открытость);
4. кибернетическая: коммуникация рассматривается как процесс обработки информации (используемая научная лексика: источник, получатель, сигнал, информация, шум, обратная связь, избыточность, сеть, функция);
5. социопсихологическая: коммуникация понимается как экспрессия, взаимодействие и влияние (терминология: поведение, эффект, личность, эмоции, восприятие, познание, установка, взаимодействие);
6. социокультурная: коммуникация понимается как производство и воспроизводство социального порядка (основные понятия: общество, структура, практика, ритуал, правило, социализация, культура, идентичность, совместная деятельность);
7. критическая: коммуникация понимается как дискурсивная рефлексия, гегемония идеологии, как искажаемая речевая ситуация (терминология: идеология, диалектика, подавление, рост сознания, сопротивление, эмансипация)⁴

Крейг считает, что целью является нахождение общего между различными взглядами на теорию коммуникации. Ученые не должны игнорировать существование иных точек зрения. При совместной работе появление теории коммуникаций как области знаний гораздо выше. Крейг в конце статьи даёт несколько советов:

1. ориентироваться на более крупную аудиторию, увеличить охват дисциплин
2. уделять внимание различиям и обсуждать их
3. обучать студентов теории коммуникаций

Роберт Крейг говорит, что студенты хотят получить ясное представление о предмете, а профессора предлагают им фрагменты предмета, которые никому неясны.⁵ Крейг побуждает профессоров рассказывать как можно больше о теориях и их различиях, чтобы студенты понимали, что это только начало и над этим нужно работать. Нужно углубляться в практику теории коммуникации, а не в теорию.

В работе “Theorizing Communication: Readings Across Traditions” (2007) Крейг развил идею о семи традициях, которые были упомянуты ранее. Профессор акцентирует внимание на том, что возможно применение различных традиций в разных сферах. Учёным следует смотреть шире на теорию коммуникаций, а не разделять её по сферам, теряя преимущества теорий, понятий из других сфер.

Целью работы являлось создание благоприятной среды для развития теории о семи традициях, а также стимулирование интереса к изучению традиций более углублённо. Более того, Крейг хочет вовлечь студентов в предмет и понимать, что им следует думать

³ The Traditions Matrix-Standard - R. T. Craig

⁴Гнатюк О.Л. “Основные теории коммуникации”, Глава 7.1., 2010 г.

⁵ R. Craig “Communication Theory as a Field”, 1999 г., с.153

глобальнее. Теории - это не то, что просто существует, не то, что можно/ нельзя применить. "This collection is designed to move student readers beyond thinking that theories are something that simply exist and can or cannot be applied."⁶

Данная работа также отражает историю каждой из традиций: подчёркивает современные интерпретации, новые направления и различные взгляды на традиции.

В "The international encyclopedia of communication 2" в статье "Communication as a field and discipline" отмечено, что изучение коммуникаций зародилось в США, а позже распространилось глобально. Крейг ещё раз отмечает проблематику изучения и развития теории коммуникации. Существование большого количества теорий с разными, даже противоположными точками зрения, останавливают развития теории коммуникации как науки. Семь традиций, которые предложил Крейг, помогают разобраться в различиях всех теорий и найти нечто общее между семи группами.

Роберт Крейг внёс особый вклад в развитие теории коммуникации как науки. Он побудил других учёных взглянуть на коммуникации по-новому, предложив семь традиций, семь групп. Работы Роберта Крейга оказались интересными, а основная идея новой.

Библиографический список

1. R. Creig, RCA <http://www.russcomm.ru/eng/rca_school/craig_eng.shtml>
2. R. Craig, "The Traditions Matrix-Standard" <http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_3_No_10_October_2013/2.pdf>, 2014 г., с. 12
3. R. Craig, "Communication Theory as a Field", 1999 г., с. 153
4. RT Craig, "Why are there so many communication theories?" "Journal of Communication" 43 (3), с. 26-33
5. R. Craig, L. Muller. "Theorizing Communication: Readings across Traditions", 2007 г., с. 544
6. R. Craig, "Communication as a field and discipline", The international encyclopedia of communication 2, 2008 г., с. 675-688

⁶ Craig, R.T., Muller L.H. "Theorizing Communication: Readings across Traditions", 2007 г.