

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ
ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ**

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

25 ноября 2015 г.

www.scipro.ru
Нижний Новгород 2015

УДК 339.1
ББК 65.42;65.47

Н 723

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

Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов: сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции 25 ноября 2015 г. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2015. 45 с.

ISBN 5-00-005302-8

В сборнике научных трудов рассматриваются проблемные вопросы развития маркетинга научными сотрудниками России и зарубежных стран по материалам II международной научно-практической конференции «Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов» (25 ноября 2015 г.)

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

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

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

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

УДК 339.1
ББК 65.42;65.47

ISBN 5-00-005302-8

- @ Редакторы Н.А. Краснова,
Т.Н. Плесканюк, 2015
- @ Коллектив авторов, 2015
- @ Индивидуальный предприниматель
Краснова Н.А., 2015

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. PR И РЕКЛАМА

Блохин В.Н. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	4
--	---

СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗРАБОТКИ

Антинескул Е.А., Ишмуратова А.Р. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ОТРАСЛЬ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА.....	6
Новикова К.В., Сокерин Д.В. РОЛЬ ВЕБ-АНАЛИТИКИ В ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ В СФЕРЕ E-COMMERCE.....	11
Новикова К.В., Хохрякова А.А. РОЛЬ АНАЛИЗА МОДЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ УСЛУГ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ	16

СЕКЦИЯ 8. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Булах И.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЙ ТЕОРИИ СИСТЕМ ПРИ ПОСТРОЕНИИ МАТРИЦЫ СЕГМЕНТАЦИИ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ.....	22
Дворецкая Е., Саибова Г. АНАЛИЗ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА.....	26
Любецкий П.Б. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	29
Решетняк Н.В. ПУТИ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЦЕССАМИ..	33

СЕКЦИЯ 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Птицына Д.Д. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУРГУТСКОГО МУЗЫКАЛЬНО-ДРАМАТИЧЕСКОГО ТЕАТРА.....	38
Фефелов Р.Е. РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ	42

УДК 159.95

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE MINDS OF CONSUMERS

Блохин В.Н.

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
vik-1987@bk.ru*

Blakhin V.N.

Belarusian State Agricultural Academy

Аннотация.

В статье рассматривается значение рекламы в современном обществе. Обращается внимание, что реклама прочно вошла в нашу жизнь, и оказывает серьезное влияние на наше сознание. Специалисты в области рекламы используют множество психологических приемов для привлечения внимания потребителей и успешной продажи товара.

Ключевые слова: реклама, сознание, психология, влияние, потребитель, воображение.

Abstract.

The article discusses the importance of advertising in modern society. Attention is drawn to that advertising durable established in our lives, and has a serious impact on our mind. Experts in the field of advertising use many psychological techniques to attract consumers and the successful sale of the goods.

Keywords: advertising, mind, psychology, influence consumer imagination.

Принято считать, что реклама – это, прежде всего, набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист имеет целью воздействовать на потребителя. Однако из опыта хорошо известно, что адресованные человеку слова и образы автоматически никогда не превращаются в поступки. Если было бы по-другому, то дети всегда бы слушались родителей, ученики – учителей, а преступники – полицейских. В жизни мы редко обращаем внимание даже на очень правильные слова, воспринимая лишь те из них, которые соответствуют нашим личным потребностям и установкам.

Не секрет, что в настоящее время многие относятся к рекламе очень негативно. Люди просто стараются не замечать ярких иллюстраций в журнале, игнорируют красочные объявления на страницах газет, на транспорте, уличных афишах, переключают каналы телевизора, жалуются на спам в Интернете и так далее. Тем не менее, реклама настолько плотно вошла в нашу жизнь, что представить себе картину современного мира без нее практически невозможно. Более того, реклама, именно как явление, просто-напросто не может исчезнуть, так как она является неотъемлемой функцией общества [1, с. 9].

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. В современном мире, реклама везде окружает нас, хотим мы этого или нет: телевиденье, газеты, журналы, сеть Интернет и другие сферы жизни.

Применяемые в современных условиях средства психологии в рекламе разнообразны, многие из них технически достаточно совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей.

Следует так же отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с

убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие [1, с. 10].

Основная задача восприятия как психического процесса, который является важнейшим этапом познания окружающего мира, – обеспечить человеку ориентировку во внешнем мире. Восприятие непосредственно связано с вниманием, памятью, мышлением, воображением. Определяется восприятие, как правило, мотивацией и в большинстве случаев имеет непосредственно эмоциональную окраску.

Восприятие формирует у потребителя внутренний образ товара, эмоциональный фон которого и поддерживает либо, наоборот, не поддерживает к нему интерес. Известно, что незавершенность способствует возникновению интереса, потому что человек мысленно дорисовывает недостающие части образа, получая внутренне эмоциональное и интеллектуальное удовлетворение от творческого процесса [2, с. 26].

Восприятие неразрывно связано с воображением, которое новым образом комбинирует то, что мы когда-то познали на опыте и зафиксировали это в памяти: нельзя вообразить то, что в разных своих элементах не присутствовало бы в действительности. Еще античный философ Платон сравнивал восприятие с процессом тиснения печати на восковой пластинке, а воображение, согласно Платону, это оттиск, который остается после удаления печати. Дети до полутора лет не проявляют никаких признаков воображения – им для этого не хватает материала [1, с. 26].

Исследователи пришли к печальному для простого человека выводу: то, что в результате частого повторения прочно запоминается, действует на сознание независимо от того, вызывает ли это утверждение возражения или одобрение. Этот вывод проверен на коммерческой рекламе, ценность которой для ученых – в огромном количестве эмпирического материала. Мастера рекламы знают, что для ее эффективности неважно, вызывает ли она положительную или отрицательную реакцию, важно, чтобы она застряла в памяти. Так возник особый вид – «раздражающая реклама», подсознательное влияние которой тем больше, чем сильнее она возмущает или раздражает людей [1, с. 30].

Отец психоанализа Зигмунд Фрейд писал о том, что бессознательное имеет своей целью осуществление желания, и главная его действующая сила – сила желания.

О том, что является основным побудителем для потребителя, ученые спорят. Одни считают, что мотивы, другие – эмоции, третьи – подавленные потребности и желания. В психоанализе принято выделять четыре основных психологических состояния человека:

- личность отдает себе отчет в том, что с ней происходит, что и почему она чувствует;
- личность понимает, что с ней происходит, но не осознает своих эмоций и чувств;
- личность отдает себе отчет в своих эмоциях и чувствах, но не понимает их причину;
- личность не способна осознавать свои эмоции и чувства, не говоря уже о причине, их вызывающей.

Создатели рекламы в основном апеллируют к эмоциям, чувствам и мотивам людей второго и третьего типа. Потому что представители первого типа в состоянии дать реальную оценку любой рекламной манипуляции, на их желания трудно повлиять, их интересы управляемы исключительно ими самими. Большинство же из тех, кто относится к четвертому типу, нуждаются в профессиональной психиатрической помощи [2, с. 63].

В настоящее время появилось много исследований, посвященных вопросам мотивов потребителей. Одни специалисты используют гипноз, вводят человека в состояние транса и выясняют об их истинных, глубоко скрытых от сознания потребностях и желаниях. Другие проводят телевизионные ток-шоу с целью выявления гаммы чувств, которые вызывают у потребителя те или иные товары. Третьи предлагают испытуемым, так называемые проективные методики: предлагают им ранжировать цветочные карточки или фотографии, рассказывать о чувствах, которые вызывают у них чернильные пятна. Четвертые просто проводят эксперименты, на основании которых и делают далеко идущие выводы о том, как грамотно строить рекламу [2, с. 64].

Любой тип рекламы в СМИ использует разнообразные психологические приемы, чтобы задеть потребителя за живое. Так или иначе, реклама пытается объединить представление о данном продукте с нашими глубинными и самыми основными потребностями. В рекламе скрыто послание о том, что покупка нового товара не только принесет пользу и будет приятной: купив тот или иной продукт, мы сами станем лучше, чем есть на самом деле [1, с. 31].

Реклама играет все более заметную роль в жизни общества. В первую очередь можно выделить экономический аспект, оказывающий влияние на уровень жизни, благосостояние. Вторая позиция касается социальной сферы: реклама формирует представления о ценностях, стиле жизни. И, наконец, еще одна составляющая проблемы «реклама и общество» включает в себя этические нормы и вопросы регулирования рекламной деятельности.

Реклама имеет одностороннюю направленность – от продавца к покупателю. Она носит неличный характер, так как адресована массе потребителей. Результат рекламного обращения во многом нельзя предугадать, так как нет обратной связи с потребителями. Реклама носит общественный характер, она регулируется законами общества [1, с. 36].

Таким образом, специалисты, участвующие в создании и разработке рекламы (экономисты, маркетологи, дизайнеры, художники и другие), приходят к единому мнению о том, что психология занимает в деле производства рекламы ведущее место. Ведь любое воздействие или влияние предполагает изменение сознания человека, препятствие для свободы выбора. Многие авторы полагают, что все мы полностью зависим друг от друга и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует. В рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования.

Библиографический список

1. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием – М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 236 с.
2. Геращенко Л. Психология рекламы – М.: АСТ-Астрель-ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.

СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗРАБОТКИ

УДК 338.139.138

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ОТРАСЛЬ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

**THE IMPACT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TERRITORY
IN THE SECTOR OF AGRICULTURE**

Антонескул Е.А., Ишмуратова А.Р.

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь
marketing.psu@ya.ru

Antonescul E.A., Ishmuratova A.R.

Perm state national research University, Perm

Аннотация

Рассмотрена социально-экономическая характеристика Бардымского муниципального района Пермского края. Проведен анализ отрасли сельского хозяйства. Проведен сравнительный анализ основных производственно-экономических показателей сельского хозяйства. Выявлены ключевые проблемы в системе агропромышленного комплекса. Предложены пути развития сельских территорий как направление повышения эффективности функционирования отрасли.

Ключевые слова: сельское хозяйство, субъекты малого и среднего предпринимательства, крестьянские (фермерские) хозяйства, личные подсобные хозяйства, производственно-экономические показатели, финансовые результаты

Abstract

Socio-economic characteristics of the Bardym municipal district of the Perm region were considered. The industry of agriculture was analyzed. Analysis of basic production and economic indicators of agriculture was comparative. Impotent problems in the system of agro-industrial complex were identified. Ways of development of rural territories as the direction of increase of efficiency of functioning of the industry were proposed.

Keywords: agriculture, small and medium enterprises, peasant (farmer) economy, personal subsidiary plots, economic indicators, financial results

На сегодняшний день одним из перспективных направлений в России является сельское хозяйство. Для того чтобы оценить перспективы сельского хозяйства определенной территории необходимо проанализировать её социально – экономическую характеристику. Рассмотрим влияние социально-экономического развития на отрасль сельского хозяйства на примере Бардымского муниципального района Пермского края.

Бардымский муниципальный район расположен на юге Пермского края в бассейне реки Тулва [3]. Природно-ресурсный потенциал района составляют месторождения нефтяные, газонефтяные. Открыты месторождения карбонатных пород, песчано-гравийных смесей, огнеупорных глин, известковых туфов, торфа и незначительно медистые песчаники. Более половины территории района покрыты лесами.

Одним из важнейших направлений для развития экономики района является сельское хозяйство. На территории района в сфере сельского хозяйства деятельность осуществляют 14 хозяйств, 4 кооператива, 123 Крестьянских (фермерских) хозяйств (КФХ) и более 10 тыс. личных подсобных хозяйств (ЛПХ). Преобладающей отраслью в сельском хозяйстве является животноводство.

Динамика сельскохозяйственного производства по хозяйствам всех категорий и основным производственным показателям в сельскохозяйственных предприятиях представлена в таблице 1 [5].

Таблица 1. Основные производственно-экономические показатели сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий Бардымского муниципального района Пермского края

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2013 г. (+;-)
Поголовье (голов): крупный рогатый скот	7597	7728	5893	-1704
коров	2393	2444	1857	-563
Производство молока, тонн	8145	8228	7616	-529
Произведено на убой скота и птицы в живом весе, тонн	1677	1622,6	1328	-349
Валовой сбор зерновых и зернобобовых	4813	3426	2245,1	-2567,9
Валовой сбор картофеля, тонн	38903	35435	36186	-2717
Посевные площади зерновых и зернобобовых культур, га	4369	4140	4479	110
Количество пчелосемей	8157	8651	8501	344
Сбор мёда, тонн	326	256	148	-178

В 2015 году поголовье крупного рогатого скота в хозяйствах всех категорий за последние три года сократилось на 1704 голов. Сокращение поголовья крупного рогатого скота произошло в основном в ЛПХ, КФХ из-за высокой стоимости кормов и низкой цены на реализуемую продукцию. Следствием этого явилось снижение производства молока и мяса. Бардымский муниципальный район славится на весь Пермский край мёдом. В последние годы в Бардымском муниципальном районе активно развивается отрасль пчеловодство, но пчелосемьи представлены только в личных подсобных хозяйствах и в крестьянско-фермерских хозяйствах. К 2015 году количество пчелосемей увеличилось на 275 ульев, но урожайность снизилось в связи с неблагоприятными погодными условиями.

В основном пчеловодством занимаются люди старше 40 лет. Новое поколение все чаще мигрирует в крупные города, не видя перспектив развития сельского хозяйства.

На недостаточно высокие темпы роста сельского хозяйства на наш взгляд оказывает влияние социально-экономическое развитие территории.

По данным на 10 декабря 2014 года численность населения составляет 25 249 человек, при этом 95% населения составляют татары и башкиры. Возрастной состав населения за последние три года существенно не изменился.

В 2015 году преобладает население трудоспособного возраста - 48 %, дети до 17 лет (21%) и пенсионеры (31%) (Рисунок 1).

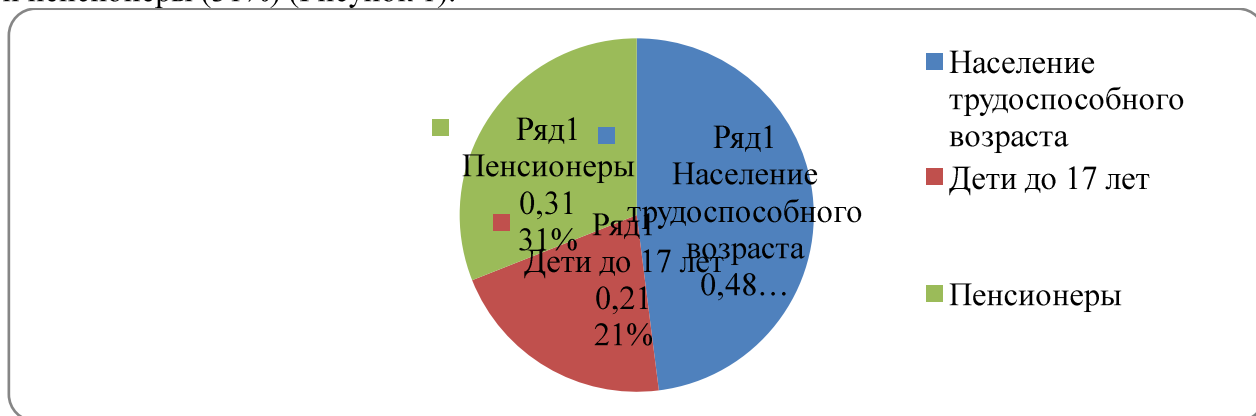


Рисунок 1. Возрастной состав населения к началу 2014 года

Уровень регистрируемой безработицы в среднем за 2015 год к экономически активному населению составляет - 3,4% при плане 3,8.

Среднемесячная заработная плата по муниципальному району в 2015 году составляет 21,6 тыс. руб., за аналогичный период 2014 года составляла 15,1 тыс.руб., с учетом нефтедобывающей и газовой отраслей. За 2015 год заработная плата увеличилась на 6,5 тыс. руб. Средняя заработная плата по району в бюджетной сфере составляет 14,9 тыс. руб., в сельском хозяйстве - 8,5 тыс.руб.

В таблице 2 представлены данные по занятости и оплате труда в сельскохозяйственных организациях.

В динамике заработной платы работников сельского хозяйства за последние три года произошли незначительные изменения. Рост заработной платы за 2015 год увеличился на 454 рубля по сравнению с 2013 годом.

Среднегодовая численность работников, занятых в сельском хозяйстве снижается с каждым годом, нет притока молодых кадров в данную отрасль. Заработная плата в сельском хозяйстве в 3,3 раза ниже заработной платы в целом по Бардымскому муниципальному району.

В росте заработной платы по району определенную роль по показателям имеют субъекты малого и среднего предпринимательства. Наличие развитого сектора малого и среднего предпринимательства существенно дополняет перечень производимых товаров,

работ, услуг, обеспечивает занятость населения, способствует формированию конкурентной среды.

Таблица 2. Занятость и оплата труда в сельскохозяйственных организациях Бардымского муниципального района Пермского края

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2013 г. (+;-)
Среднегодовая численность работников, чел.	288	210	153	-135
Фонд оплаты труда в сельском хозяйстве, тыс. руб.	20913	13617	11943	-8970
Средняя заработная плата в сельском хозяйстве, руб.	6051	5403	6505	454
Темп роста заработной платы в сельском хозяйстве по району, %	132,1	89,3	120,4	-11,7
Средняя заработная плата в целом по району, руб.	14515	16631	21648	7133
Темп роста заработной платы в целом по району, %	111,6	114,5	130,1	18,5
Соотношение заработной платы в сельском хозяйстве к СЗП в целом по району, %	2,3	3,1	3,3	1,0
Производительность труда, т.р./чел.	467	437	775	308
Темп роста производительности труда, %	110,6	93,6	177,3	66,7

По данным таблицы 2 прослеживается тенденция опережения темпов роста производительности труда над темпом роста заработной платы.

Отставание доходов занятых сельскохозяйственной деятельностью существенно снижают возможности вовлечения в сельскохозяйственную деятельность высококвалифицированных кадров. В свою очередь, низкая производительность труда в отрасли не позволяет вывести заработную плату на достойный уровень.

Одной из ключевых проблем в системе агропромышленного комплекса Бардымского района является недостаточность требуемого кадрового потенциала. Наблюдается явное несоответствие квалификации выпускаемых специализированными учебными заведениями специалистов потребностям интенсивного и инновационного развития агропромышленного комплекса. Проблема усугубляется миграцией сельского населения, особенно молодежи.

Специалистам и руководителям сельхозпредприятий не хватает знаний и навыков для успешной модернизации производства, оптимизации затрат. Среди работников АПК сохраняется стереотипное отношение к сельскому хозяйству, как к дотационной отрасли, а не как к бизнесу. Для изменения стереотипного мышления и развития отрасли необходимо развивать систему повышения квалификации, развивать рынок консалтинговых услуг в АПК. Также необходимо создавать благоприятные условия для молодых специалистов, вовлекать их в отрасль сельского хозяйства, стимулируя их на работу в данной отрасли.

Одной из ограничений в развитии социально-экономического положения сельского хозяйства района является недостаточное привлечение инвестиций в отрасль. Требуются значительные инвестиции в технологии и создание новых производств, окупаемость которых на сегодняшний день длительная в связи с ограничениями развития инфраструктуры.

Проведя анализ по принимаемым программам и положениям в сфере сельского хозяйства на предмет их реализации нужно выделить следующее:

- принятые нормативно-правовые акты полностью не финансируются из-за недостаточности бюджетных средств;

- сельскохозяйственными товаропроизводителями не выполняются программные задачи (не приобретают племенной скот, не в полном объеме проводят реконструкции и модернизации животноводческих комплексов (ферм)).

- разрабатываемые проекты не соответствуют на возможность их реализации (нет кредитных ресурсов, отсутствует план эффективной реализации производимой продукции);

- отсутствие принимаемых мер для соответствия требованиям кредитных учреждений для получения кредитов.

Оценивая общую социально-экономическую ситуацию сельского хозяйства, следует сделать следующие выводы:

- не соблюдается во многих предприятиях технологический процесс производства, что создает риск неисполнения договорных обязательств и снижает привлекательность отрасли с точки зрения инвестирования;

- идет снижение производства основных видов сельскохозяйственной продукции во многом связанная с недостатком квалифицированностью кадров и дефицитом трудовых ресурсов. Неудовлетворительные условия труда, низкий уровень заработной платы и слабое развитие социально-экономической инфраструктуры села не способствуют привлечению работников в отрасль, так по итогам 2015 г. среднемесячная заработная плата в сельском хозяйстве составила 6505 рублей.

На сегодняшний день Бардымский муниципальный район нуждается в молодых специалистах, но в то же время, не создаются благоприятные условия для привлечения молодежи в сельскую местность.

Таким образом, для эффективного функционирования сельского хозяйства Бардымского муниципального района необходимо осуществлять мероприятия по созданию благоприятных условий для ускоренного развития приоритетных отраслей, повышения доступности кредитов, поддержке кадрового потенциала, формированию эффективной информационно-консультационной службы, укреплению позиции малых форм хозяйствования.

Из данного анализа следует, что социально-экономическое развитие территории оказывает прямое воздействие на развитие отрасли сельского хозяйства. На миграцию молодежи можно повлиять развитой инфраструктурой. Для привлечения молодых специалистов в отрасль сельского хозяйства необходимо провести ряд стимулирующих мероприятий (обеспечение жильем молодых специалистов, выплата подъемных средств, установление достойного уровня заработной платы).

Для решения вышеперечисленных проблем автор также видит выход в использовании приемов маркетинга территории. В условиях жесткой конкуренции среди территорий за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится повышение имиджа и инвестиционной привлекательности территории. Также в целях устойчивого развития сельских территорий следует развивать один из секторов туристической отрасли—туризм в сельской местности. Таким образом, на наш взгляд маркетинг территории окажет содействие благоприятному развитию сельского хозяйства и в целом социально-экономического положения данной отрасли.

Библиографический список

1. Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник/ Т. Амблер — СПб.: Издательство «Питер», 2010 – 299с.
2. Андреева Н.Н. Организация рекламной деятельности в АПК: для студентов ВУЗов, обуч. по агр. спец. - СПб.: Проспект Науки, 2010 – 88с.
3. Бардымский Муниципальный район [Официальный сайт]. URL: <http://barda-rayon.ru/> (дата обращения: 09.11.2015).

4. Бардымское сельское поселение [Официальный сайт]. URL: <http://poselenie-barda.ru/> (дата обращения: 09.11.2015).
5. Новикова К. В. Инфраструктура рынка как базовый элемент региональной экономики / К. В. Новикова, Е. А. Ясырева // В мире научных открытий. – 2012. – № 10.1. – С. 11-20.
6. Новикова К. В. Повышение инвестиционной привлекательности аграрной экономики Пермского края: проблемы и пути решения / К. В. Новикова, М. В. Мырзина // Вестник Пермского университета. Сер.: Экономика. – 2013. – Вып. 4 (19). – С. 26-31.
7. Общественно-политическая газета Бардымского района [Официальный сайт]. URL: <http://barda-news.ru/> (дата обращения: 10.11.2015).

УДК 338.139.138

РОЛЬ ВЕБ-АНАЛИТИКИ В ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ В СФЕРЕ E-COMMERCE

THE ROLE OF WEB ANALYTICS IN MEASURING PERFORMANCE OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF E-COMMERCE

Новикова К.В., Сокерин Д.В.

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь
marketing.psu@ya.ru

Novikova K.V., Sokerin D.V.

Perm state national research University, Perm

Аннотация.

В статье рассмотрены подходы к анализу результативности маркетинговой деятельности и роль веб-аналитики в данном процессе в разрезе компаний в сфере e-commerce. Проведен обзор рынка инструментов веб-аналитики и оценку преимуществ и недостатков его лидеров. Перечислены основные показатели веб-аналитики и варианты их интерпретации.

Ключевые слова: результативность маркетинговой деятельности; веб-аналитик; e-commerce; Яндекс.Метрика; Google Analytics, Liveinternet

Abstract.

Approaches to the analysis of effectiveness of marketing activities and the role of web Analytics in this process in the context of companies in the field of e-commerce were considered in the article. The market of web Analytics tools and evaluating the advantages and disadvantages of its leaders was held. The main indicators of web Analytics and their interpretation were listed.

Keywords: effectiveness of marketing activities; web Analytics; e-commerce; Yandex.Metrics; Google Analytics, Liveinternet

Маркетинговая деятельность является важнейшим аспектом деятельности организации в конкурентной среде. К маркетинговой деятельности можно отнести мероприятия по созданию и продвижению продукта или услуги и коммуникациям с рынком.

В современной высококонкурентной среде любая организация должна стремиться к минимизации собственных затрат для повышения показателя рентабельности. Особенно остро данный вопрос встает в условиях спада экономики. Падение ВВП России за три квартала 2015 года составило 3,8% [3]. Данный факт воспринимается многими владельцами и руководителями компаний как сигнал к сокращению маркетинговых бюджетов или отказ от

таковых. Подтверждением данной тенденции может служить анализ российского рынка рекламы в первом полугодии 2015 года. Так, по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, наблюдается снижение затрат на рекламу на 16% к аналогичному периоду прошлого года — до 138 млрд.руб. Спад наблюдается во всех сегментах, за исключением контекстной рекламы в интернете, затраты на которую увеличились на 15%, до 34,5 млрд руб.[3]

Таблица 1. Рекламный рынок РФ январь-июнь 2015 относительно аналогичного периода 2014, млрд. руб.

Сегменты	Январь-Июнь 2015 года, млрд. руб.	Прирост, %
Телевидение	61,1-61,6	-22
в т.ч. эфирное	60,2-60,7	-21
кабельно-спутниковое	0,92	-52
Радио	6,0-6,2	-21
Печатные СМИ	11,2-11,4	-33
в т.ч. газеты	3,1-3,3	-26
журналы	5,4-5,6	-33
рекламные издания	2,5-2,7	-40
Наружная реклама	15,3-15,5	-27
Интернет	41,6-42,0	+10
в т.ч. медийная реклама	7,1-7,2	-11
контекстная реклама	34,5-34,8	+15
Прочие	1,75	-16
в т.ч. indoor-реклама	1,43	-11
реклама в кинотеатрах	0,32	-30
ИТОГО	137,4-137,9	-16

Примечательно, рост наблюдается только в сегменте рекламы в среде Интернет – среде, которая благодаря компьютеризированности действий позволяет осуществлять глубокий контроль проводимых мероприятий.

Отказ от затрат на маркетинг может лишить компанию “чувства рынка”, что приведет к снижению конкурентоспособности и, как следствие, ухудшению финансовых показателей. Решение проблемы оптимизации расходов кроется не в сокращении объемов инвестиций в маркетинг, а в повышении их эффективности и отказе от неэффективных маркетинговых инструментов. Ключевой проблемой в данном вопросе являются способы измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности.

В работах отечественных и зарубежных авторов приводится большое количество различных подходов к оценке результатов маркетинга. Анализируя данные подходы, можно выделить 2 группы: оценка маркетинговой деятельности, основанная на психологических методах, и оценка маркетинговой деятельности, основанная на экономико-статистических методах.

Эффективность психологического воздействия — это степень влияния проведенных маркетинговых мероприятий на человека. Для измерения данного типа эффективности существует множество видов маркетинговых исследований, таких как наблюдение, опрос, фокус-группа и другие.

Данный подход к измерению эффективности целесообразно применять для оценки позиций бренда, восприятия его атрибутов, понимания того или иного рекламного сообщения и так далее.

Вторым подходом к оценке результатов маркетинговой деятельности являются экономико-статистические методы. В основе данного подхода лежит измерение и вычисление различных показателей, способных отразить текущее производственно-

экономическое состояние предприятия. К таким показателям можно отнести: доля рынка, объем продаж, ROMI и прочие.

Стоит отметить, что для анализа эффективности маркетинговой деятельности необходимо постоянно отслеживать данные показатели, что позволит сформировать представление об их изменениях и связи с проведенными маркетинговыми мероприятиями. Для большей точности оценки проводимых мероприятий применяется когортный анализ, суть которого заключается в разделении покупателей на сегменты по определенным признакам (каналы привлечения, срок сотрудничества, степень лояльности и так далее) и отслеживании поведения этих сегментов во времени.

Одна из ключевых проблем измерения результативности маркетинговой деятельности является сложность сбора данных о результатах тех или иных маркетинговых инструментов и мероприятий. В наименьшей степени данная проблема присуща организациям, у которых многие бизнес-процессы протекают в среде Интернет. Компьютеризированность Интернет-среды позволяет отслеживать каждое действие потребителя на веб-сайте (или иной форме коммуникационной площадки), эффективность размещенных рекламных материалов, результаты взаимодействия с клиентом на всех стадиях жизненного цикла и прочее. Проблема сбора маркетинговой информации сменяется проблемой правильной интерпретации полученных данных.

Инструменты веб-аналитики – это программное обеспечение для измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов. Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется веб-аудитория и изучается поведение веб-посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса и использованию тех или иных маркетинговых инструментов. С технической точки зрения, инструменты веб-аналитики можно разделить на 2 типа:

- лог-анализаторы – программное обеспечение, внедряемое в веб-ресурсы организации. Преимущество данного типа инструментов заключается в большей точности собираемых данных и возможность адаптации под специфику конкретной организации. Однако, внедрение данного программного обеспечения требует значительных затрат, что является неприемлемым для многих организаций.

- внешние инструменты – сервисы веб-аналитики, собирающие данные о действиях посетителей на ресурсах своих клиентов. Сбор данных, вычисление и хранение производится на вычислительных мощностях сервисов (модель SaaS). Преимуществом данного типа инструментов веб-аналитики является относительная простота, короткие сроки внедрения и низкая стоимость (в том числе бесплатно). К недостаткам можно отнести погрешность в сборе данных и ограниченность в адаптации инструмента к конкретному рынку и организации. Так как в среде малого бизнеса распространены именно внешние инструменты веб-аналитики, далее речь пойдет о них.

Согласно исследованию, проведенному компаниями Ruward и iTrack, было опрошено 4 901 477 доменов зоны RU, из них 56,86% доменов ответили успешно. Счетчики и системы веб-аналитики были обнаружены на 51,97% из числа ответивших доменов. Лидером российского рынка систем веб-аналитики является Яндекс.Метрика с долей 59,97%. Далее следуют LiveInternet (45,48%) и Google Analytics (17,75%). Стоит отметить, что ТОП-3 состоит исключительно из бесплатных инструментов.[2]

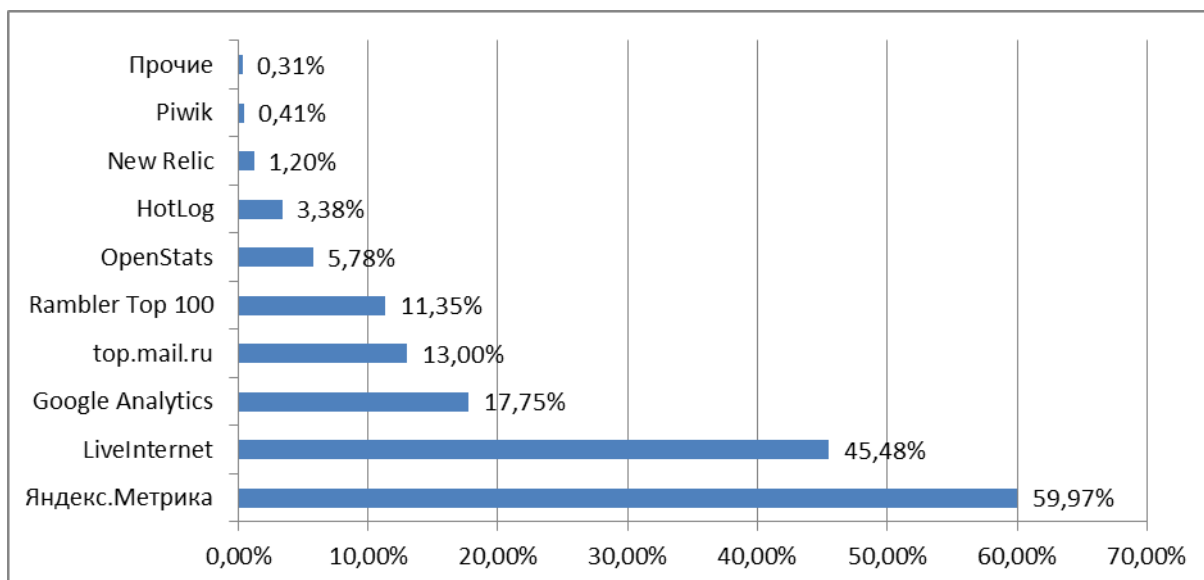


Рис.1 Топ популярных систем веб-аналитики.

В таблице ниже представлены ключевые особенности наиболее популярных внешних систем веб-аналитики.

Таблица 2. Преимущества и недостатки популярных систем веб-аналитики

Инструмент	Преимущества	Недостатки
Яндекс.Метрика	<ul style="list-style-type: none"> - интеграция с Яндекс.Директ и Яндекс.Маркет; - наглядная карта ссылок с расширениями мониторов и WebVisor; - модуль «Электронная коммерция». 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие пользовательских сегментов и отчетов; - случаи искажения данных.
Liveinternet	<ul style="list-style-type: none"> - простой интерфейс; -инструменты визуализации данных; 	<ul style="list-style-type: none"> -отсутствие возможности измерения конверсий;
Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - интеграция с Google Adwords, метки для остальных систем; - богатый функционал для отслеживания конверсий; - модуль «Электронная торговля»; - персонализированные отчеты. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие демографических данных; - отсутствие наглядных инструментов для оценки usability страниц; - случаи искажения данных.

Таким образом, можно сделать вывод, что популярные системы веб-аналитики обладают схожим функционалом, однако совместное использование нескольких инструментов позволит, во-первых, расширить возможность работы с конкретными сервисами (например, Google Analytics и Google AdWords, Яндекс.Метрика и Яндекс.Директ), во-вторых, верифицировать данные, получаемые от каждой из систем.

Измеряемые данные можно разделить на несколько групп, представленных на рисунке 2.

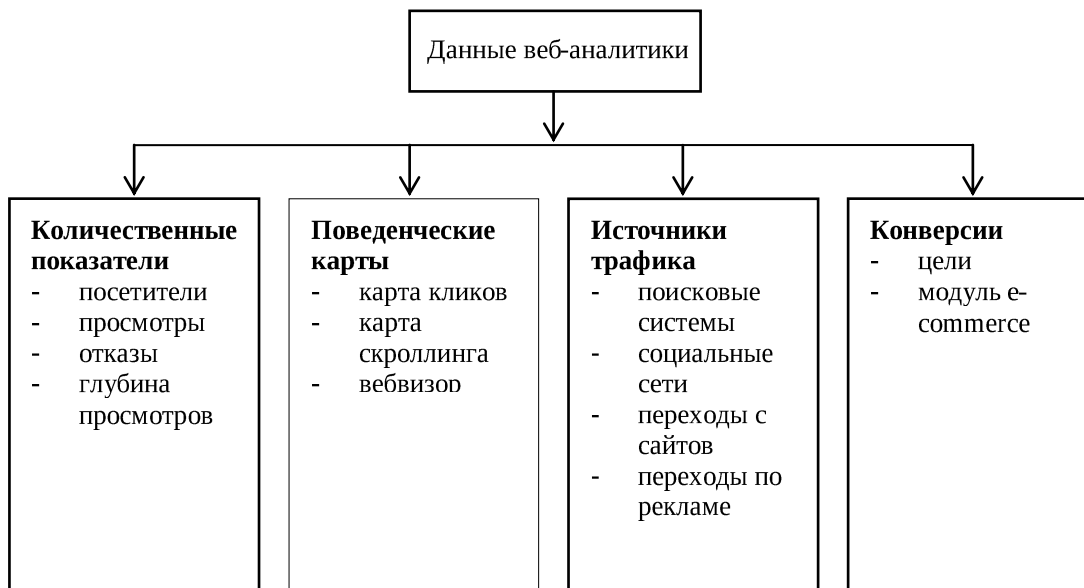


Рис.2 Классификация измеряемых данных.

Количественные показатели – метрики имеющие конкретное численное выражение. В качестве наиболее важных количественных показателей веб-аналитики можно отметить:

- количество посетителей – количество уникальных пользователей, посетивших веб-ресурс за обозначенный период. Данный показатель позволяет оценить общий объем входящего на сайт трафика и принять решение о необходимости увеличения маркетинговой активности.
- количество просмотров – общее количество просмотров, совершённое пользователями за обозначенный период. Данный показатель позволяет сделать вывод о том, насколько контент представленный на веб-ресурсе, интересен пользователю.
- количество отказов – показатель, характеризующий количество визитов пользователей, просмотревших не более 1 страницы и/или с продолжительностью менее 15 секунд. Данный показатель позволяет сделать вывод о релевантности источников трафика и рекламных сообщений.
- глубина просмотров - количество просмотров страниц сайта в рамках одного визита. Является отношением общего числа просмотров к общему числу визитов за отчетный период.

Поведенческие карты – данные о поведении пользователей на веб-ресурсе. Для сбора данной категории метрик инструменты веб-аналитики предоставляют специальные функции, такие как вебвизор, карта кликов и карта ссылок. С помощью данных функций возможно определение восприятия пользователями тех или иных элементов веб-ресурса и формирование базы для принятия решения о редизайне сайта или отдельных элементов для повышения удобства его использования.

Источники трафика – определения способа попадания посетителя на сайт. Информация об источниках трафика является крайне важной, так как позволяет делать выводы об эффективности продвижения, как в разрезе рекламных каналов, так и в разрезе конкретных рекламных сообщений. На основе собранных данных необходимо принимать управленческие решения о распределении рекламных бюджетов по каналам.

Одним из важнейших показателей собираемых инструментами веб-аналитики являются показатели конверсии. Конверсия – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах. Под целевыми действиями могут самые разнообразные поведенческие шаблоны и цепочки шаблонов. Для выбора действий для сбора показателей конверсии необходимо учитывать специфику конкретного рынка, характер предоставляемых

услуг, структуру веб-ресурса. Для измерения показателей конверсии существует специальная функциональность инструментов Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Таким образом, в ходе исследования были отмечены основные подходы к оценке результативности маркетинговой деятельности компании в сфере e-commerce. На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что наиболее популярными инструментами веб-аналитики являются Яндекс.Метрика, Liveinternet и Google Analytics. Кроме того, анализ особенностей каждого инструмента показал, что перечисленные сервисы являются взаимодополняющими, поэтому не стоит останавливать выбор лишь на одном из них. Проведенный анализ показал важность роли веб-аналитики в оценке результативности маркетинговой деятельности.

Библиографический список

1. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Новикова К.В. (Пьянкова К. В). Государственно-частное партнерство: преимущества и недостатки для государства и бизнеса / К. В. Пьянкова, Н. Н. Косвинцев // Вестник Пермского университета. Сер.: Экономика. – 2010. – Вып. 4 (7). – С. 12-19.
3. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2015 года, URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5949 (дата обращения: 17.11.2015)
4. Помощь Яндекс.Метрика, URL: <http://help.yandex.ru> (дата обращения: 15.11.2015)
5. Рейзенбук К.Э. Яндекс.Метрика как бизнес инструмент // Информационные системы и технологии в образовании, науке и бизнесе . – 2014. – С. 229-230.
6. Справка Google Analytics, URL: <https://support.google.com/analytics/> (дата обращения: 15.11.2015)
7. Счетчики и системы веб-аналитики за июнь 2015, URL: <http://track.ruward.ru/analytics> (дата обращения: 10.11.2015)
8. Улюкаев оценил спад экономики России с начала года в 3,8%, URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/561d7ad29a7947d9c809c616> (дата обращения: 17.11.2015).

УДК 338.139.138

РОЛЬ АНАЛИЗА МОДЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ УСЛУГ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

THE ROLE OF ANALYSIS PATTERNS IN CONSUMER BEHAVIOR ON THE EXAMPLE OF SERVICES IN THE FIELD OF PERSONAL DEVELOPMENT

Новикова К.В., Хохрякова А.А.

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь
marketing.psu@ya.ru

Novikova K.V., Khokhryakova A.A.

Perm state national research University, Perm

Аннотация

В статье рассмотрены процессы принятия решения о покупке потребителем, факторы, влияющие на его решение. Проанализированы общеизвестные модели потребительского поведения. Предложены подходы к выстраиванию коммуникации с будущими и существующими клиентами, выбора наиболее эффективные каналы воздействия.

Ключевые слова: поведение потребителей, модель поведения потребителей, потребитель

Abstract

The decision-making processes of purchase by the consumer, the factors influencing his decision were considered in the article. Well-known models of consumer behavior were analyzed. Approaches to build communication with potential and existing customers, choosing the most effective channels of influence were proposed.

Keywords: consumer behavior, model of consumer behavior, the consumer

Рост конкуренции между компаниями за потребителя приводит к поиску эффективных маркетинговых решений, которые помогут создать конкурентные преимущества компании. Сегодня главную роль в задаче получения прибыли играют не поставщики и производители, а конечные потребители. Таким образом, изучение моделей поведения потребителей и процессов принятия решений о покупке является ключом успеха работы компании на рынке.

Рассмотрим различные модели поведения потребителей, существующие в теории и практике маркетинга, проведем их сравнительный анализ и соотношение с наиболее эффективными каналами коммуникаций компаний сферы услуг с потребителем, при реализации им одной из моделей.

Для описания моделей потребительского поведения используются специальные термины, среди них такие, как «потребитель», «поведение потребителя», и несколько других понятий. Филипп Котлер характеризует потребителей как участников рынка, которые удовлетворяют свою потребность в определенных видах товаров и услуг. К ним относятся как конечные потребители, так и те, кто приобретает товары для перепродажи. Р. Блэкуэлл, П. Миниард и Дж. Энджел определяют «поведение потребителей» как действия, предпринимаемые людьми при покупке, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. В теории экономики можно найти ряд других определений: поведение потребителей - это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учётом существующих цен. Или, например, поведение потребителей – это совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов [2].

В целом, можно сделать вывод, что поведение потребителей состоит не только из их действий, но и из внутренних процессов им предшествующих: мыслей, чувств, желаний и т.д., ведущих к удовлетворению изначально определенных потребителем потребностей.

Понятие «модель» рассматривается как упрощенное логическое, графическое или математическое описание какого-либо объекта, отображающее существенные его свойства. Модель поведения потребителя представляет собой условное сочетание некоторых свойств личности как социально-психологического объекта и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей и желаний [8].

Если обратиться к истории исследований потребительского поведения, то можно обнаружить целый ряд общеизвестных научных разработок. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма, Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления, немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды, немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию “статусных групп и протестантской этики”. Эти теории часто фигурируют в исследованиях проблем потребления [4].

Родоначальниками исследований мотивов потребительского поведения стали экономисты английской классической школы политической экономии.

Они сформулировали четыре ключевых постулата, касающихся потребительского поведения:

1. Потребитель рационален. Он оценивает издержки и выгоды, а также последствия принимаемых решений. Решения принимаются на основе анализа.

2. Потребитель независим. Он принимает решения, ориентируясь на собственные предпочтения, самостоятельно, следует своим желаниям, удовлетворяет собственные потребности.
3. Потребитель имеет достаточно информации: знает свои потребности, знает об альтернативных возможностях их удовлетворения, имеет достаточно информации для принятия рационального решения.
4. Потребитель эгоистичен. Он стремится к получению выгоды (для себя и своих близких), улучшению своего положения, удовлетворению своих потребностей [1].

Эта модель является очень упрощенной, и теория психологии потребителей в ней отсутствует. Тем самым микроэкономические модели исключают из рассмотрения изменения предпочтений, происходящие под воздействием маркетинговых усилий компаний, то есть не рассматривают маркетинг как фактор управления спросом.

В действительности же, как отмечает К. Эрроу, потребители принимают решения о покупках в условиях неопределенности, которая присутствует даже в отношении собственных предпочтений [6]. Этот факт сегодня активно применяется в маркетинге.

Проведем сравнительный анализ современных концепций построения моделей поведения потребителей.

Таблица 1. Модели поведения потребителей

Модель потребителяского поведения	Авторы	Суть	Ключевой фактор принятия решения о покупке
Модель покупательского поведения	Ф. Котлер	Процесс принятия решения о покупке состоит из трех последовательных блоков: воздействие побудительных факторов маркетинга и прочих раздражителей, «черный ящик» сознания потребителя, ответная реакция потребителя	«Черный ящик» сознания: стимулы внутреннего и внешнего характера (самоутверждение, традиции, религия, общественное мнение и т.п.)
Модель принятия решения	Д. Хокинс	Модель предполагает, что потребитель знает, чего он хочет, и ему остается выбрать лучший вариант из альтернатив	Оценка альтернативных возможностей
Модель изучения товара	Дж. Лоуэнштейн	Процесс формирования компонентов выбора потребителя в естественных условиях не является линейным и последовательным, а характеризуется перекрытием, наложением фаз, этапов и имеет итеративное, а не линейное строение. Вместо принятия решения предлагается процесс исследования товара: ознакомление с ним, распознавание его функций, изучение всех его особенностей, атрибутов, полезности и выгоды использования. Человек изучает товар, сравнивая его с предпочтительным образом	Выбор строится в процессе изучения товара
Модель формирования отношений	Андриасен	Установки потребителя на товар в наибольшей степени определяют выбор потребителя. На эти установки могут влиять пять факторов: личность отдельного потребителя; прошлые переживания, связанные с удовлетворением потребностей; прошлый опыт, не включающий удовлетворение; социальное восприятие, то есть	Комплекс установок и способности переработки информации у отдельного потребителя

Модель потребительского поведения	Авторы	Суть	Ключевой фактор принятия решения о покупке
		восприятие человеком надежд, норм и ценностей значимых для него людей; личностные установки на объекты, связанные с интересующим товаром	
Модель импульсной покупки	Х. Диттмар, Дж. Битти и С. Фриз	Только некоторые покупки человек делает после продолжительного выбора, осознавая их необходимость, – это принудительные покупки. Импульсивная покупка совершается под влиянием импульса. Импульсом является желание приобрести символы самовыражения и социальной идентичности. Человек покупает товар не только как материальную, функциональную выгоду, а в первую очередь, как символ своего статуса, образа жизни, своего имиджа. Смысл импульсивной покупки - в попытке поддержать свой имидж	Импульсы
Модель иерархических эффектов	Лэвидж, Стейнер	Существует шесть стадий покупательской готовности, которые потребитель проходит на пути к совершению покупки: - осведомленность, - знание, - благорасположение, - предпочтение, - убежденность, - совершение покупки	Стадии покупательской готовности
Модель развития поведения	Э. Лайон	Фиксированные стадии принятия решения отсутствуют, часто этот процесс не подчиняется четким законам сознания. Модель состоит из трех шагов: 1 - предпочтения/вкусы (потребитель сознательно или несознательно выделяет, что является желательным, пока игнорируют цены и доход); 2 - ограничение бюджета (потребитель отвечает на вопрос, что из предпочитаемого является возможным); 3 - оптимальная связка (происходит выбор, а затем покупка).	Наличие у потребителя перечня предпочтений
Модель адаптации к инновациям	Э.Роджерс	Модель описывает принятие решения по поводу новых для потребителя товаров. Под инновациями понимается и новый для рынка, и новый для потребителя товар. Процесс принятия решения состоит из следующих этапов: знания, формирование мнения, решение, освоение, подтверждение. На протяжении всех этапов влияют исходные параметры выбора, характеристики потребителя, воспринимаемые характеристики товара.	Ознакомление с товаром и формирование мнения
ATR		Осведомленность – пробная покупка - повторная покупка. Характеризует поведение людей, не спешащих сделать выбор, взвешивающих самые различные товары, всесторонне оценивающих рекламируемый	Удовлетворение от первой покупки

Модель потребительского поведения	Авторы	Суть	Ключевой фактор принятия решения о покупке
		товар.	
AIDA		Эмоция, интерес, деятельность, активность.	Импульс
AIMDA		Отражает процесс побуждения потребителей к аффективным действиям	Импульс

В действительной жизни, сталкиваясь с различным выбором различных товаров и услуг, потребитель не следует четко заданной одной модели поведения. Модель потребительского поведения может быть разной в зависимости от характера покупки товара или услуги, от степени вовлеченности потребителя в покупку, зависеть от множества внешних факторов и внутренних параметров личности.

В таком случае маркетинговые воздействия компании на потребителя должны учитывать некую среднюю – наиболее часто встречающуюся модель поведения при выборе конкретного товара или конкретной услуги. Определить ее можно с помощью многочисленных методов маркетинговых исследований – опросов, проведения фокус-групп, глубинного интервью, наблюдения и т.д. [4]

Соотнесем инструменты воздействия и каналы коммуникации компаний, оказывающих услуги в области развития личности с моделями потребительского поведения. К таким компаниям относятся языковые центры, школы дизайна, фотографии, макияжа, стилистики, актерского мастерства и т.п.

Таблица 2. Выбор маркетинговых инструментов в зависимости от модели поведения потребителей

Модель поведения потребителя	Направления маркетингового воздействия
Модель покупательского поведения	Использование классического комплекса маркетинга, ориентир на 4 основные категории: товар, цена, распределение и продвижение. Рекламная компания строится исходя из четкого представления характеристик целевого потребителя, его особенностей жизни и поведения
Модель принятия решения	Упор на конкурентный анализ и создание лучшего предложения на рынке для целевого потребителя по приоритетным факторам
Модель изучения товара	Выбор инструментов, позволяющих целевому потребителю бесплатно опробовать предлагаемые услуги с четкой демонстрацией выгоды от их использования, например – первое занятие бесплатно.
Модель формирования отношений	Инструменты имиджевой рекламы и грамотная PR-кампания
Модель импульсной покупки	Наличие дополнительных каналов распределения и мест продаж, подобранных таким образом, что бы воздействие на покупателя и возможность приобрести услугу проходили в непривычной для него среде, например – организация тематических event-мероприятий
Модель иерархических эффектов	Четко выстроенные информационные каналы взаимодействия с потребителем, полная информационная открытость компании: доступный сайт, возможность обратной связи на сайте, открытая телефонная линия, присутствие в социальных сетях и т.п.
Модель развития поведения	Формирование потребительских предпочтений с помощью инструментов PR, формирование цены услуги в рамках рынка
Модель адаптации к инновациям	Демонстрация услуги, возможность опробовать ее в первый раз бесплатно, отслеживание обратной связи
ATR	Упор на качество обслуживания клиентов и использование инструментов маркетинга отношений, формирование лояльности потребителя
AIDA	Акцент в рекламной компании на эмоции потребителя, использование нестандартных рекламных сообщений, проведение интересных тематических мероприятий
AIMDA	

Как видно, при реализации разных моделей поведения на потребителя с большей эффективностью воздействуют разные маркетинговые инструменты. При комплексной реализации маркетинговой стратегии необходимо учитывать наиболее часто встречающуюся модель, и распределять бюджет и усилия в зависимости от соотношения реализуемых моделей потребительского поведения. Таким образом, зная модель поведения целевого потребителя, компания сможет грамотно выстроить маркетинговое воздействие на него и усилить эффект от использования маркетинговых инструментов.

Библиографический список

1. Агаларова Е. Г., Фролова Т. Ю. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 317-319.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. - М.: Экономистъ, 2006. - 525с.
3. Кныш В.А. Маркетинг в теории потребительского спроса // Маркетинг в России и за рубежом. - №6. - 2002 г.
4. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
5. Новикова К. В. Совершенствование организации обслуживания клиентов на основе использования маркетинговых приемов / К. В. Новикова // Современные исследования социальных проблем . – 2012. – № 4. – С. 59-62.
6. Рычкова Н. В. Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект) // Вестник Казанского технологического университета. - №5. - 2013 г. С. 284-287.
7. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
8. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.grandars.ru
9. Юдина Н.А. Модели покупательского поведения на потребительском рынке // Креативная экономика. - №8. - 2009 г. С. 147 – 154.

СЕКЦИЯ 8. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

УДК 65.011

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЙ ТЕОРИИ СИСТЕМ ПРИ ПОСТРОЕНИИ МАТРИЦЫ СЕГМЕНТАЦИИ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ

**THE USE OF THEORY OF SYSTEMS IN CONSTRUCTING MATRIX OF
SEGMENTATION COMPETITIVE STRATEGY**

Булах И.В.

Донецкий национальный технический университет, г. Донецк
irina_bulakh@mail.ru

Bulakh I.V.

Donetsk National Technical University, Donetsk

Аннотация.

В работе предложена матрица сегментации конкурентных стратегий предприятия на основе оценки его конкурентоспособности, учитывая положения теории систем об устойчивости предприятия.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, оценка, теория систем, устойчивость предприятия

Abstract. The paper presents a matrix segmentation competitive strategy based on an assessment of its competitiveness, given the theory of the stability of the enterprise systems.

Keywords: competitive strategy, evaluation, systems theory, the stability of the enterprise

В условиях усиления конкуренции конкурентная стратегия является одним из важных инструментов обеспечения конкурентоспособности предприятия; создания, развития и удержания устойчивых конкурентных преимуществ на перспективу.

Вопрос выбора, реализации стратегии были исследованы в работах А.Е. Найденко, Л.Л. Гевлич, М. Портера, Ф. Котлера, А. Юданова, А.С. Виханского и др. Несмотря на значительное количество подходов к решению задач выбора конкурентной стратегии предприятия, некоторые вопросы требуют дальнейших исследований, например терминология, взаимосвязь конкурентной стратегии с другими стратегиями, критерии выбора стратегии. Также, следует отметить следующее. Для каждого предприятия набор стратегических действий является индивидуальным, что определяет неповторимость поведения предприятия на рынке. Однако выбор стратегии обуславливается различными факторами, которые являются динамическими в пространстве и времени, что вызывает ряд проблем определения конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентоспособности предприятия помогает решать проблемы повышения конкурентоспособности и направлять усилия по совершенствованию деятельности предприятия в русло адекватной и удобной именно для него конкурентной стратегии. Поэтому задача выбора конкурентной стратегии предприятия является актуальной.

Целью данной работы является разработка матрицы сегментации конкурентных стратегий предприятия на основе оценки его конкурентоспособности, учитывая положения теории систем об устойчивости предприятия. Теоретической и методологической основой исследований являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам оценки и обеспечения конкурентоспособности предприятия и адаптивной устойчивости систем.

Конкурентные стратегии состоят из подходов и направлений, определяющих средства конкурентной борьбы предприятия на целевых рынках и выступают как своевременная реакция на изменения в отрасли, в экономике в целом, в политике и других значимых сферах. Также конкурентные стратегии - это конкурентоспособные мероприятия и действия, рыночные подходы, которые могут обеспечить устойчивое преимущество перед конкурентами или конкурентоустойчивость предприятия в целом.

При построении матрицы сегментации конкурентных стратегий в соответствии полученными оценками стратегической конкурентоспособности предприятия следует учитывать положения теории систем, которые также должны применяться к предприятию. Согласно теории систем адаптивная устойчивость системы зависит от разнообразия ее элементов нелинейно, причем наибольшей устойчивостью обладают не сами системы, а те, в которых существует своего рода "баланс" между разнообразием и однообразием.

Проведенные исследования по адаптивной устойчивости систем позволяют выделить следующие важные положения относительно предприятия как социально-экономической системы:

- конкурентоустойчивость предприятия, обладающего ограниченным набором конкурентных преимуществ, которые являются однотипными, но достаточно сильными, снижается при потере конкурентных преимуществ. В будущем конкурентоспособность предприятия будет значительно хуже, чем в настоящее время. Со временем произойдет полная потеря предприятием своей конкурентоспособности. Однако появление другого типа

конкурентных преимуществ благоприятно отразится на конкурентоустойчивости предприятия, и в результате на его конкурентоспособности.

- в противоположность предыдущему случаю, конкурентоустойчивость предприятия, обладающего разнообразными конкурентными преимуществами, но слабыми, повышается при потере некоторых конкурентных преимуществ и приводит к повышению конкурентоспособности в будущем. Однако появление новых конкурентных преимуществ неблагоприятно отразится на конкурентоустойчивости предприятия, и в результате на его конкурентоспособности.

- для предприятий, обладающих среднеразнообразным набором конкурентных преимуществ, средней силы, характерно инерционность и предсказуемость. Потеря некоторых конкурентных преимуществ приводит к снижению конкурентоустойчивости предприятия, появление конкурентных преимуществ – к ее повышению. Происходящие изменения незначительны и не приводят к значительному изменению конкурентного положения предприятия.

Исследование развития самоорганизованных систем, или любых взаимодействующих систем, к которым, в частности, относится предприятие, показало, что способность приобретать конкурентные преимущества напрямую зависит от количества и качества конкурентных преимуществ, которые уже есть у предприятия. Чем большей конкурентоспособностью обладает предприятие, тем больше конкурентных преимуществ оно способно приобрести (создать) и удержать при условии достаточной конкурентоустойчивости.

В реальных условиях в действие вступает конкурирующий отбор, в ходе которого другие предприятия, реализуя конкурентную стратегию, не позволяют конкурентам полностью реализовать свой потенциал и, соответственно, получить конкурентные преимущества.

Распределение предприятий по уровню конкурентоспособности имеет краевой вид, что означает наличие малого числа предприятий с высокой конкурентоспособностью при абсолютном преобладании предприятий со средней и низкой конкурентоспособностью.

В работе Ю.Б. Иванова и Т.М. Чечетовой-Терашвили определены следующие причины потери предприятием устойчивости своих конкурентных позиций, которые сводятся к двум сценариям [1]. Согласно первому сценарию потеря устойчивости конкурентных позиций происходит вследствие медленного накопления отклонения показателей устойчивости. Согласно второму сценарию - в результате невозможности адаптации к произошедшим стратегически важным событиям.

Таким образом, факторами, которые используются при описании логики построения матрицы сегментации конкурентных стратегий, является тактическая конкурентоспособность и конкурентоустойчивость предприятия. Они воплощают целый комплекс характеристик как предприятия, так и внешних условий его функционирования. Результаты анализа выражаются в качественной форме и позволяют оценить не только конечный результат - стратегическую конкурентоспособность, но и исследовать значение отдельных показателей, которые ее формируют. В результате упрощается процедура выбора конкурентной стратегии из набора стратегических альтернатив. Обобщение рекомендаций позволило выделить следующие сегменты матрицы выбора конкурентных стратегий (рис. 1).

Тактическая конкурентоспособность предприятия

		у	Неконк	Н	С	В
		ровень	урен- тоспособность	изкий	редний	ысокий
Конку ренто- устойчивость предприятия	Н	изкий	А			
	С	редний				
	В	ысокий				

Рисунок 1 – Матрица сегментации выбора конкурентных стратегий

Предоставим характеристику каждого сегмента.

Сегмент А – пассивная стратегия, выход с рынка. Предприятие занимает небольшую долю рынка, которая может сокращаться, его продукция в основном неконкурентоспособна. Отсутствие достаточного запаса конкурентоустойчивости говорит о небольшом количестве конкурентных преимуществ, которые предприятие постепенно теряет, что в будущем приведет к неспособности вести конкурентную борьбу.

Сегмент Б – при неконкурентоспособности в настоящее время и наличии среднего запаса конкурентоустойчивости предприятию следует сфокусироваться на отдельном сегменте и продолжать конкурентную борьбу. В поле, которое соответствует высокому уровню конкурентоустойчивости, есть перекрытие с сегментом В, то есть предприятие может выбрать стратегию преследования лидера, поскольку высокий имеющийся запас конкурентоустойчивости, при условии его дальнейшего наращивания, позволит быстро повысить тактическую конкурентоспособность.

Сегмент В – самый большой по площади в матрице конкурентных стратегий. В него попадают предприятия, которые имеют низкий уровень конкурентоспособности, но отличаются конкурентоустойчивостью, поэтому для них рекомендуется выбирать стратегию преследования лидера: оптимизировать количество сегментов рынка, где возможна конкурентная борьба, которая не приведет к активным противодействиям конкурента-лидера; постепенно повышать свою конкурентоустойчивость.

Сегмент Г предусматривает для попавших в него предприятий активные действия – атака лидера; в зависимости от имеющегося запаса конкурентоустойчивости может быть фланговая или фронтальная атака. В то же время, если запас конкурентоустойчивости низкий, то более эффективно выбрать стратегию преследования лидера (перекрытие с сегментом В) и постепенно наращивать запас конкурентоустойчивости.

Сегмент Д отвечает за стратегию лидера. Если запас конкурентоустойчивости не соответствует высокому уровню, то следует защищать достигнутые позиции, наращивая запас конкурентоустойчивости.

Следует отметить, что окончательный выбор конкурентной стратегии обязательно зависит от целей предприятия, особенности отрасли, условий функционирования, специфики деятельности конкретного предприятия, жизненного цикла продукции и предприятия, периода времени, на который разрабатывается стратегия, и др.

Результаты проведенных исследований позволяют сделать следующие выводы.

Обоснованный выбор конкурентной стратегии должно осуществляться на основании оценки конкурентоспособности предприятия по методу, который дифференцированно адаптивен к принятию текущих и стратегических управленческих решений [2]. Реализация предложенного метода осуществляется с помощью разработанной математической модели оценки конкурентоспособности предприятия, построенной с использованием аппарата нечеткой логики и нейронных сетей [3]. Использование аппарата нечеткой логики и

нейронных сетей при оценке стратегической конкурентоспособности предприятия позволяет обобщать множество различных факторов в единую интегральную оценку, имеет непосредственную смысловую ценность для анализа конкурентной ситуации и принятия решений по выбору конкурентной стратегии.

Разработанные теоретические и методические основы по выбору конкурентной стратегии по результатам проведенной оценки конкурентоспособности предприятия позволяют определить направление действий по обеспечению конкурентоспособности предприятия.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на уточнение матрицы выбора конкурентных стратегий и определения связи с другими функциональными стратегиями в зависимости от комбинации значений составляющих конкурентоспособности предприятия.

Библиографический список

1. Иванов Ю. Б., Чечетова–Терашвілі Т.М. Теоретичні та методичні проблеми забезпечення сталості конкурентної позиції підприємства // Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: Монографія.- Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2007.- С. 173 - 192.
2. Надтока Т.Б., И.В.Булах Оцінка конкурентоспроможності підприємства електров'язку // Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна. Випуск 33-2 (128). - Донецьк : ДонНТУ, 2008. - С. 345-251.
3. Булах И.В. Математическая модель оценки конкурентоспособности предприятия . Сборник: «Глобализация экономики и российские производственные предприятия». Материалы 13-ой Международной научно-практической конференции. Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. Новочеркасск, 2015.- С. 162-169.

УДК 338.24

АНАЛИЗ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Дворецкая Е., Саибова Г.

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет
skrepochka0996@mail.ru

Dvoretskaya E., Saibova G.

Nizhny Novgorod State University of Architecture and Construction

Аннотация

Целью данной статьи является донесение до читателей в доступной форме информации о том, что такое инновационный продукт в целом и непосредственно что из себя представляет анализ жизненного цикла этого продукта.

Ключевые слова: продукт, инновационный продукт, жизненный цикл инноваций, стадии жизненного цикла

Abstract

The purpose of this article is to convey to the reader in an accessible form the information that such an innovative product as a whole and just what a life-cycle analysis of the product

Keywords: product, product innovation, the life cycle of innovation, life cycle stages.

Продукт - это решение, предлагаемое фирмой своему потребителю как средство удовлетворения его потребностей (или носитель ценности для потребителя). Т.е. все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей потенциальных клиентов.

Инновационный продукт – это результат инновационной деятельности (нововведение, инновация), получивший практическую реализацию в виде нового товара, услуги, способа производства (технологии) или иного общественно полезного результата.

Жизненный цикл инноваций

Все экономические процессы, как и жизнь человека, протекают во времени, т.е. имеют начало, движение вперед и окончание. Потребности и установки людей изменяются по мере того, как они переходят от одного этапа жизни к другому. Точно также любые товары и услуги проходят через ряд стадий, которые в совокупности представляют собой некоторую разновидность жизненного цикла.

Жизненный цикл инновации представляет собой определенный период времени, в течение которого инновация обладает активной жизненной силой и приносит производителю и/или продавцу прибыль или другую реальную выгоду.

Концепция жизненного цикла инновации играет принципиальную роль при планировании производства инноваций и при организации инновационного процесса. Эта роль заключается в следующем [3]:

- концепция жизненного цикла инновации вынуждает руководителя хозяйствующего субъекта анализировать хозяйственную деятельность, как с позиции настоящего времени, так и с точки зрения перспектив ее развития;
- концепция жизненного цикла инновации обосновывает необходимость систематической работы по планированию выпуска инноваций, а также по приобретению инноваций;
- концепция жизненного цикла инновации является основой анализа и планирования инновации. При анализе инновации можно установить, на какой стадии жизненного цикла находится эта инновация, какова ее ближайшая перспектива, когда начнется резкий спад и когда она закончит свое существование.

Жизненные циклы инновации различаются по видам инноваций [4]. Эти различия затрагивают, прежде всего, общую продолжительность цикла, продолжительность каждой стадии внутри цикла, особенности развития самого цикла, разное количество стадий. Виды и количество стадий жизненного цикла определяются особенностями той или иной инновации. Однако у каждой инновации можно определить «стержневую», то есть базовую, основу, жизненного цикла с четко выделенными стадиями.

Схемы жизненного цикла различны у инновационного продукта и у инновационной операции (процедуры).

Основные стадии жизненного цикла нового продукта:

1. разработка нового продукта;
2. выход на рынок;
3. развитие рынка;
4. стабилизация рынка;
5. уменьшение рынка;
6. подъем рынка;
7. падение рынка.

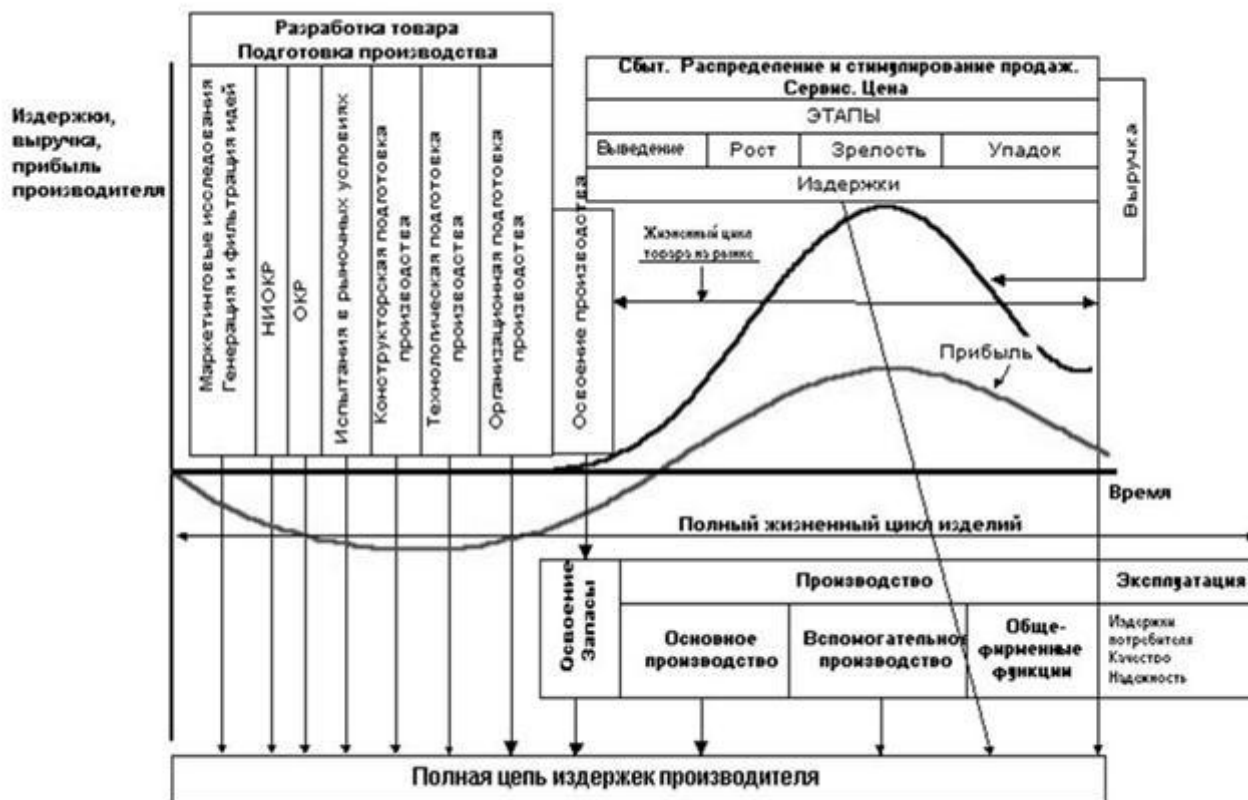


Рис. Жизненный цикл нового продукта (операции)

На стадии **разработки нового продукта** (см. рис.: разработка товара, подготовка производства) производитель организует инновационный процесс. Собственно говоря, на этой стадии происходит вложение капитала.

Стадия **выхода на рынок** (см. рис.: выведение) показывает период внедрения нового продукта на рынок. Продукт начинает приносить деньги. Продолжительность этой стадии зависит от интенсивности рекламы, от уровня инфляции и эффективности работы пунктов по продаже новых продуктов.

Стадия **развития рынка** (см. рис.: рост) связана с ростом объема продаж продукта на рынке. Продолжительность ее показывает время, в течение которого новый продукт активно продается и рынок достигает определенного предела насыщения этим продуктом.

Стадия **стабилизации рынка** (см. рис.: зрелость) означает, что рынок уже насыщен данным продуктом. Объем продажи его достиг какого-то определенного предела и дальнейшего роста объема продажи уже не будет.

Стадия **уменьшения рынка** (см. рис.: упадок) - это стадия, на которой происходит спад сбыта продукта, однако еще существует спрос на данный продукт и, следовательно, существуют все объективные предпосылки к увеличению объема продажи продукта.

Две последних стадии могут отсутствовать, т.к. они появляются при диверсификации рынка.

Стадия **подъема рынка** является продолжением предыдущей стадии. Раз спрос на продукт существует, то производитель начинает изучать условия спроса, менять свою кадровую и ценовую политику, применять различные формы материального стимулирования продажи продукта, как продавца (премии), так и покупателя (призы, скидки), проводить дополнительные мероприятия, а также рекламную шумиху, и т.п.

Все это позволяет производителю или продавцу увеличить объем продажи продукта на какой-то период времени. Но он уже не может возрасти до ранее достигнутого предела.

Стадия подъема рынка продолжается довольно короткое время и переходит в последнюю стадию - стадию падения рынка.

Стадия **падения рынка** - это резкое снижение объема продажи продукта, то есть падение его до нуля [2]. На этой стадии происходит полная реализация продукта или полное прекращение продажи продукта из-за его ненужности покупателям.

Жизненный цикл новой операции включает в себя четыре стадии:

1. разработка новой операции и ее оформление в виде документа;
2. реализация операции;
3. стабилизация рынка;
4. падение рынка.

На стадии **разработки новой операции и оформления ее в виде документа** осуществляется работа по инициации, по поиску идеи, по разработке всего алгоритма финансовой операции, по созданию документа. На этой же стадии осуществляется финансирование производителем всех затрат по разработке операции.

Стадия **реализации операции** [1] связана с ее внедрением внутри хозяйствующего субъекта или с ее реализацией на рынке. На этой стадии активно действует механизм продвижения и распространения инновации.

Стадия **стабилизации рынка** показывает насыщение рынка данной операцией и переходит в стадию **падения рынка**, когда объем продажи операции начинает резко уменьшаться вплоть до полного прекращения продажи.

При рассмотрении жизненного цикла новой операции следует учитывать три момента.

1. Операция реализуется в форме законченного документа, описывающего всю процедуру выполнения данной операции.
2. Операции реализуются в двух направлениях:
 - внутри хозяйствующего субъекта, разработавшего данную операцию;
 - на рынке, путем продажи операции другим хозяйствующим субъектам.

Целью реализации операции внутри хозяйствующего субъекта является получение экономической выгоды в виде снижения времени на проведение работы, экономии денежных средств и т.п. Целью продажи операции на рынке другим хозяйствующим субъектам является получение прибыли и поднятие своего имиджа.

3. Операции не патентуются, но представляют собой ноу-хау. Поэтому производитель операции может потерять монополию на операцию, не продав ее на рынке. Кроме того, работники других хозяйствующих субъектов могут сами разработать эту операцию, опираясь на какие-то элементы операции, взятые или украденные (промышленный шпионаж) у других хозяйствующих субъектов.

Таким образом, можно сделать вывод, что жизненный цикл нового продукта - это продолжительность периода его существования от начальной формы (т.е. зарождения идеи) до выхода продукции из употребления и ее утилизации.

Жизненные циклы инноваций будут различаться в зависимости от вида инновации. Эти различия затрагивают, прежде всего, общую продолжительность цикла, продолжительность каждой стадии внутри цикла, особенности развития самого цикла, разное количество стадий. Виды и количество стадий жизненного цикла нового продукта определяются особенностями той или иной инновации.

Жизненный цикл инновации представляет собой определенный период времени, в течение которого инновация обладает активной жизненной силой и приносит производителю и/или продавцу прибыль или другую реальную выгоду.

Развитие бизнеса многих предприятий базируется на четко выстроенном процессе управления жизненным циклом продукции. Недочеты в процессе управления жизненным циклом продукции ведут к целому ряду последствий, негативно сказывающихся на всей деятельности предприятия. Процесс управления жизненным циклом нового продукта должен быть ориентированным на клиента. Это дает возможность предприятию выстраивать свои

бизнес-процессы таким образом, чтобы соответствовать требованиям рынка и ожиданиям потребителей.

Для того чтобы проанализировать перспективы развития предприятия, спланировать на определенный период выпуск или приобретение инноваций, а также для планирования качества самой инновации и анализа в будущем информации о том, на какой стадии жизненного цикла находится инновация и каковы ее перспективы на будущее, необходимо осуществлять проектирование жизненного цикла инновации.

Библиографический список

1. <http://marketopedia.ru>
2. <http://official.academic.ru/>
3. <http://www.rae.ru/monographs>
4. Краснова Н.А., Сартакова Е.М. Клиентоориентированный подход в управлении жизненным циклом инновационного продукта//Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015. – N1(33). – С. 59-66

УДК 339.13.017

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

INVESTIGATION MEAT AND MEAT PRODUCTS MARKET POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Любецкий П.Б.

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки
liubetski@tut.by

Liubetski P.B.

Belarusian Agricultural Academy, Gorki

Аннотация

В статье представлены результаты исследования, которые будут полезны менеджерам мясоперерабатывающих предприятий для разработки стратегических решений по работе на рынке Республики Беларусь. Измерены показатели емкости и масштаба рынка мяса и мясопродуктов в динамике за несколько лет, проанализирована структура рынка и тенденции ее изменения.

Ключевые слова: потенциал рынка, емкость рынка, масштаб рынка, рынок мяса и мясопродуктов, маркетинговая стратегия, структура и динамика рынка

Abstract

The article presents the results of investigation that will be useful to managers of meat processing companies to develop strategic solutions on the Belarus market. We measured the performance capacity and meat and meat products market scale in the dynamics of a few years, analyzed the market structure and trends change it.

Keywords: market potential, market capacity, market scale, meat and meat products, marketing strategy, market structure and dynamics

Управление бизнесом в настоящее время приобрело стратегический характер. Принципы стратегического менеджмента и маркетинга стали активно применяться при разработке проектов развития предприятий, поскольку зарекомендовали себя в качестве эффективного средства преодоления растущей неопределенности рынка в условиях

ускорения бизнес-процессов. В результате, на сегодняшний день ни одно предприятие не обходится без долгосрочного плана развития. В идеальном случае такой план принимает форму хорошо продуманной и аргументированной маркетинговой стратегии или стратегии предприятия. Крайне важным моментом при разработке стратегии является стратегический анализ рынка, который в первую очередь предполагает исследование его потенциала.

Потенциал рынка в разных источниках определяется по-разному, однако суть данного понятия сводится к совокупности возможностей, которые предоставляются предпринимателю для работы на данном рынке. Измерение потенциала рынка выполняют с помощью ряда показателей, которые используются в конъюнктурном анализе. Наиболее важными показателями являются емкость рынка и масштаб рынка.

Для разработки маркетинговой стратегии в качестве основной составной части стратегии развития предприятия мясоперерабатывающей промышленности Республики Беларусь было выполнено исследование, которое позволило определить количественные характеристики национального рынка мяса и мясопродуктов и оценить его потенциал.

В основе оценки потенциала рынка мяса и мясопродуктов лежит анализ его емкости и масштаба. Рынок в данном случае представляет собой совокупность потенциальных потребителей товаров. Под емкостью рынка в выполненном исследовании понимается объем товаров в натуральном выражении, реализованных на нем за 1 год, т.е. его поглотительная способность. Масштаб рынка – это емкость рынка в денежном выражении. Оба показателя характеризуют объем рынка, однако единицы измерения разные. Показатель масштаба рынка необходим для совокупной оценки представляемых рынком возможностей для предпринимателя, в то время как показатель емкости рынка необходим для разработки конкретных мероприятий стратегического и оперативного характера специалистами и менеджерами мясоперерабатывающих предприятий, в особенности при его расчете для конкретных видов товаров, товарных групп или категорий [2,3].

Показатель емкости рынка рассчитан в соответствии с методом, основанным на оценке структурных характеристик рынка [7]. При расчете использованы данные Национального статистического комитета Республики Беларусь [5]. В таблице 1 представлены результаты выполненных расчетов емкости рынка мяса и мясопродуктов по основным видам продукции в динамике за 2002-2014 гг.

Таблица 1

Емкость рынка мяса и мясопродуктов по основным видам продукции в динамике за 2002–2014 гг., тонн

Годы	Производство	Импорт	Экспорт	Запасы на начало года	Запасы на конец года	Общая емкость рынка	Емкость рынка конечного потребления
Мясо, включая мясо птицы и субпродукты 1 категории							
2002	366 423,8	30 959,6	22 761,7	4 650,5	15 696,1	385 667,3	258 408,9
2005	468 153,0	68 543,7	59 561,6	4 160,7	6 279,1	479 253,5	274 387,4
2007	579 566,2	22 506,4	75 033,8	10 508,5	9 408,3	525 938,6	245 373,0
2009	698 623,2	35 688,7	139 813,7	14 993,8	14 462,7	593 967,1	291 369,6
2012	892 212,8	146 766,7	228 391,4	7 228,5	19 975,1	823 334,7	421 839,0
2014	933 683,8	73 621,6	210 732,2	14 144,3	12 397,5	794 826,4	506 913,9
Колбасные изделия							
2002	166 792,1	2 285,3	8 746,2	206	568,6	160 693,8	160 693,8
2005	255 122,1	1 165,1	47 180,4	746,8	1 182,5	209 542,5	209 542,5
2007	272 375,9	276,4	31 375,3	1 210,5	1 087,2	241 153,7	241 153,7
2009	294 855,5	55,2	29 192,4	1 259,1	1 447,6	265 906,8	265 906,8
2012	291 052,0	98,1	45 243,6	1 253,3	1 504,7	246 157,9	246 157,9
2014	279 507,7	309,0	45 053,1	1 407,6	1 234,9	234 590,9	234 590,9
Мясные полуфабрикаты							
2002	42 944,5	3 009,0	1 060,2	375,5	870,6	45 388,4	45 331,7

2005	82 206,9	5 616,0	5 958,6	873,6	1 096,5	82 087,2	81 498,4
2007	118 751,4	5 330,3	1 667,8	1 545,3	1 251,0	122 119,6	119 793,3
2009	140 608,3	1 955,0	3 288,7	1 941,2	2 120,3	139 453,7	135 740,8
2012	215 971,7	1 865,3	52 359,7	2 435,8	3 463,5	166 505,0	160 673,8
2014	208 804,7	2 300,0	30 829,3	3 665,4	4 619,3	181 229,3	176 092,7
Мясные консервы, туб							
2002	35 824,8	7 986,7	5 944,0	2 181,0	8 725,0	44 411,5	44 411,5
2005	31 232,3	21 858,0	12 388,9	2 589,6	4 417,3	42 529,1	42 529,1
2007	36 585,7	13 626,1	15 356,5	5 415,7	5 618,6	35 058,2	35 058,2
2009	43 919,9	6 612,2	11 154,3	5 534,5	10 916,0	44 759,3	44 759,3
2012	48 650,5	5 210,1	12 598,2	4 727,9	3 045,2	39 579,6	39 579,6
2014	48 339,9	8 342,8	11 521,4	4 644,5	2 811,6	43 328,4	43 328,4

В результате выполненных исследований измерена как общая емкость рынка, так и емкость рынка конечного потребления (общая емкость рынка, скорректированная на объем промежуточного потребления) [2]. Промежуточное потребление необходимо учитывать по таким видам продукции как «мясо, включая мясо птицы и субпродукты 1 категории» и «мясные полуфабрикаты», так как они часто выступают сырьем для производства других мясопродуктов, в связи с чем, нельзя учитывать их дважды в расчете емкости рынка.

Расчеты показывают, что общая емкость рынка мяса и мясопродуктов составляет почти 800 тыс. тонн, что примерно совпадает с обозначенными ведущими белорусскими учеными в области аграрной экономики [1,4,6,8] рамками рыночного потенциала.

Оценка масштаба рынка мяса и мясопродуктов, а также его структуры в динамике представлена на рисунке 1.

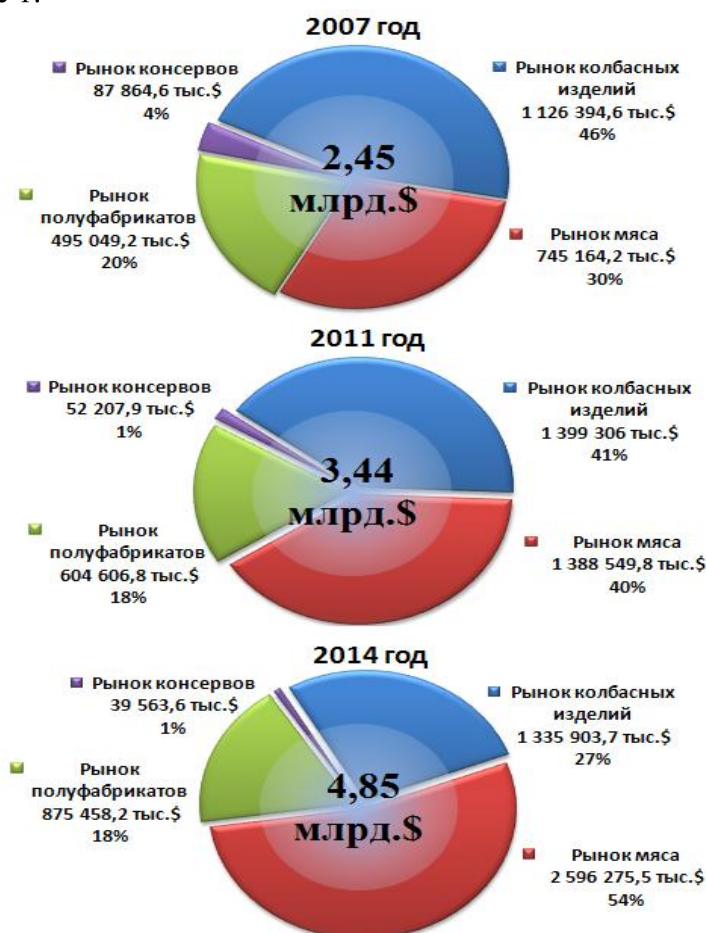


Рисунок 1. Динамика масштаба и структуры рынка мяса и мясопродуктов Республики Беларусь

Из данных рисунка 1 видно, что масштаб рынка мяса и мясопродуктов Республики Беларусь в 2014 году составил около 4,85 млрд долл. США. Рассматривая динамику структуры исследуемого рынка необходимо отметить, что тенденции его развития нельзя оценить как абсолютно позитивные. Выделив в структуре рынка четыре наиболее важных его составляющих – рынки (субрынки) колбасных изделий, мяса, полуфабрикатов и консервов, – можно наблюдать изменение внутренних пропорций оцененного масштаба рынка. Уверенно растущая доля рынка мяса (с 30 % в 2007 г. до 54 % в 2014 г.) достигается за счет сокращения долей рынков мясопродуктов с высокой долей добавленной стоимости в цене. Анализ показал, что белорусский рынок мяса и мясопродуктов перенасыщен, поэтому стратегически важным является расширение внешних рынков сбыта, а также увеличение емкости внутреннего рынка. Ярко выражена тенденция опережающего роста производства мяса и субпродуктов 1 категории. Такая рыночная ситуация требует исправления и не может быть оправдана тем, что фактически внутренний рынок достиг предела насыщения на том качественном уровне, на котором он находится на сегодняшний день.

Таким образом, потенциал белорусского рынка мяса и мясопродуктов можно оценить как высокий, поскольку емкость внутреннего рынка составляет около 800 тыс. тонн, масштаб рынка оценивается на уровне 4,85 млрд долл. США, а превышение объемов производства над объемами внутреннего потребления говорит о значительных существующих резервах его роста и развития.

Использование представленного подхода к оценке потенциала рынка мяса и мясопродуктов обеспечит менеджеров мясоперерабатывающих предприятий информацией в процессе разработки маркетинговой стратегии и для обоснования маркетинговых решений в отношении изменения качественного уровня развития рынка Беларуси.

Библиографический список

1. Гусаков, В. Г. Некоторые принципиальные вопросы текущего и долгосрочного развития АПК / В. Г. Гусаков // АПК Беларуси: новейшие вызовы региональной и международной интеграции : материалы X Международной научно-практической конференции (Минск, 4-5 сентября 2014 г.) / Республиканское научное унитарное предприятие «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси». – Минск, 2015. – С. 5–11.
2. Любецкий, П. Б. Стратегический анализ рынка мяса и мясопродуктов Республики Беларусь : общие параметры рынка / П. Б. Любецкий // Сб. науч. тр. / Белорус. гос. с.-х. акад. – Горки, 2007. – Вып. 4 : Проблемы экономики. – С. 135–143.
3. Любецкий, П. Б. Оценка потенциала рынка мяса и мясопродуктов Республики Беларусь / П. Б. Любецкий // Экономика и бизнес. Взгляд молодых: материалы междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, Челябинск, 24 нояб. 2011 г. / Южно-Уральский гос. ун-т ; редкол.: А. Л. Шестаков [и др.]. – Челябинск, 2011. – С. 294–296.
4. Механизмы конкурентоспособного развития АПК Беларуси в условиях функционирования ЕЭП и ЕврАзЭС / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск : Белорусская наука, 2014. – 277 с.
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 20.10.2015.
6. Таможенный союз : реализация экспортного потенциала АПК / З. М. Ильина [и др.]; под ред. З. М. Ильиной. – Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 171 с.
7. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2005. – 624 с. (с.381)
8. Формирование рынков сельскохозяйственной продукции. Методологические основы : монография / З. М. Ильина [и др.] ; под ред. З. М. Ильиной. – Минск : Институт экономики НАН Беларуси, 2006. – 396 с.

ПУТИ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЦЕССАМИ

WAYS OF IMPROVING THE MANAGEMENT MARKETING PROCESS

Решетняк Н.В.

Луганский национальный аграрный университет
burda_nata@mail.ru

Reshetnjak N.V.

Lugansk National Agrarian University

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, маркетинговый процесс, маркетинг.

Key words: sale, marketing process, marketing.

Руководители отечественных предприятий вынуждены принимать хозяйственные решения в условиях неопределенности их последствий. Неопределенность объясняется не только несовершенством хозяйственного механизма и законодательства страны, но и недостаточностью знаний и практического опыта работы в новых рыночных условиях. Такая ситуация приводит к тому, что большинство отечественных предприятий, вследствие отсутствия аналитической информации об изменениях факторов внешней рыночной среды постоянно работают в условиях повышенного риска.

Проведя исследования формирования и функционирования системы маркетинговых процессов на ЗАО СПФ «Агротон» г. Луганска обнаружили такие типичные недостатки, как:

- отсутствие системного комплексного подхода к построению подразделения маркетинга;
- преимущественное применение отдельных моделей маркетинга (сбытового и торгового);
- использование отдельных функций маркетинга;
- ограниченность достоверной сопоставимой информации, необходимой для развития внутреннего маркетинга;
- низкий уровень знаний и культуры в использовании маркетинга и тому подобное.

К основным причинам, вызвавших указанные недостатки, принадлежит опережение развития практики, и как следствие, отсутствие соответствующих научно-практических разработок по формированию и совершенствованию организации маркетинговой деятельности на предприятии, методических указаний по выполнению маркетинговых функций, квалифицированных кадров.

На основании обобщения методической литературы по вопросам технологии реформирования и реструктуризации предприятий разработан алгоритм совершенствования организации маркетинговой деятельности ЗАО СПФ «Агротон», который состоит из 10 этапов (рис. 1). В содержании каждого этапа учитываются факторы, влияющие на проектирование организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Маркетинг подразумевает управление торговыми процессами, охватывающих почти все сферы деятельности предприятия. Цель каждого мероприятия заключается в том, чтобы удовлетворить спрос потребителей. Рационально спланированное маркетинговое управление в коммерческой структуре обеспечивает достижение доходности на каждом этапе осуществления актов купли - продажи, приспособления к изменениям окружающей среды.

В современных условиях для ЗАО СПФ «Агротон» возникла объективная необходимость формирования развитой инфраструктуры оптово-посреднических услуг.



Рис. 1 Алгоритм процесса совершенствования организации маркетинговых процессов в ЗАО СПФ «Агротон»

На развитие оптовой торговли предприятия и его складской базы положительно влияют следующие факторы:

- наращивание объемов производства;
- увеличение количества мелких розничных торговцев, субъектов малого и среднего бизнеса, которые нуждаются в регулярной поставке малыми партиями;
- расширение ассортимента продукции и его обновления;
- увеличение количества предприятий, которые занимаются производством товаров народного потребления;
- заключение хозяйственных связей и барьеры по налаживанию канала сбыта по схеме «производитель - розничный торговец – потребитель», что обуславливается минимальной нормой отгрузки;
- наличие оптовых, мелкооптовых и розничных предприятий, удаленных от мест производства;

Долгосрочными целевыми ориентирами развития торговли на ЧАО СПФ «Агротон» являются: создание развитой структуры каналов перемещения товаров; формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения.

Для восстановления роли и дальнейшего развития сферы оптовой торговли необходимо расширить и персонифицировать ее функции.

О клиентах-покупателях оптовая торговля ЗАО СПФ «Агротон» повышает эффективность следующих функций: оценка конъюнктуры и спроса; преобразования производственного ассортимента в торговый; концентрация товарной массы, хранения товарных запасов, доставка товаров; кредитования; информационное и консалтинговое обслуживание.

О клиентах-поставщиков ЗАО СПФ «Агротон» активизирует следующие функции: концентрацию предпринимательской деятельности; инвестиционное обеспечение процесса перемещения товаров; минимизацию коммерческого риска; маркетинговое обслуживание.

Основными стратегическими направлениями развития ЗАО СПФ «Агротон» в сфере оптовой торговли являются:

1. Создание стабильной территориальной разветвленной сети оптовых предприятий.
2. Интенсивное формирование инфраструктуры оптового рынка.
3. Внедрение организации и ведения оптовой торговой деятельности.

Совершенствование деятельности в сфере торговли происходит на основе прогнозирования и формирования платежеспособного спроса покупателей. Следует разрабатывать интеграционные индикаторы состояния отдельных рынков товаров, которые характеризуют не только объем их предложений, но и ассортимент, виды, качество.

С целью улучшения товарной политики предприятия ЗАО СПФ «Агротон» необходимо провести следующие мероприятия:

- увеличение удельного веса продукции, имеет эффективные показатели производительности, рентабельности и пользуется высоким спросом на рынке;
- выведение из структуры ассортимента низкорентабельной продукции исчерпала свой жизненный цикл и привела к накоплению излишков нереализованной продукции;
- изменение структуры сырьевых ресурсов, ориентация преимущественно на изготовление продукции из отечественного сырья.

На предприятии ЗАО СПФ «Агротон» практически не проводится работа по оценке состояния маркетинговой службы предприятия, поэтому с целью усовершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности ЗАО СПФ «Агротон» необходимо осуществлять оценку состояния и развития маркетинга.

В связи с этим остро стоит вопрос выбора наиболее эффективного инструментария оценки функционирования маркетинговой системы, который позволял бы оперативно определять внутренние возможности, сильные и слабые стороны деятельности предприятий, а также выявлять скрытые резервы их развития.

В последнее время интенсивно развиваются методы функциональной диагностики, которые на сегодняшний день недостаточно широко используются отечественными предприятиями для исследования состояния и уровня реализации функций маркетинга. Под диагностикой маркетинговой деятельности ЗАО СПФ «Агротон» подразумевается метод организации управления маркетингом на основе системы показателей, позволяющих определить состояние и уровень реализации функций комплекса маркетинга предприятия, а также способ выявления проблем и определения направлений их решения. Итак диагностика в системе маркетинговых процессов ЗАО СПФ «Агротон» предусматривает проведение следующих операций:



Рис. 2. Этапы проведения диагностики системы маркетинговых процессов на ЗАО СПФ «Агротон»

В настоящее время трансформируются методологические основы комплексной оценки эффективности маркетинга, доступные для практического использования в аналитической работе предприятий. Прогрессивный методологический подход должен дать ответы на три вопроса: для каких целей разрабатывается методика, как могут быть использованы результаты и кому она необходима? Предложенный метод оценки эффективности маркетинга соответствует указанным выше условиям [1, с. 34-35]:

1. Цель диагностики - оперативный аудит маркетинга, мониторинг его эффективности, сравнительный анализ маркетинга по предприятиям, а также комплексная оценка маркетинга как фактора конкурентных преимуществ.

2. Назначение результатов - для планирования маркетинга и конкурентоспособности, совершенствование организации маркетинга.

3. Методика предназначена - для специалистов служб и отделов маркетинга на предприятиях, исследователей в области маркетинга и конкурентоспособности.

Все эти средства невозможно внедрить с нужным качеством, если управление предприятием будет осуществляться с помощью линейно-функциональной структуры управления. Такая структура не гибкая, существует на принципах иерархии, и почти не развивает творческую инициативу, ответственность не всегда соответствует решению. Поэтому предлагаю изменить структуру на адаптивно-матричную.

Основными направлениями, в которых должно происходить стимулирование сбыта на ЗАО СПФ «Агротон» должны стать:

- стимулирование крупных оптовиков и дилеров;
- стимулирование розничной сети;
- стимулирование собственных сбытовых работников;
- стимулирование конечных потребителей.

Обеспечить эффективное стимулирование крупных оптовиков и дилеров является наиболее сложной задачей. Дело в том, что такие предприятия являются достаточно мощными, работают с большим количеством поставщиков - конкурентов ЗАО СПФ «Агротон», а потому поощрить их к более активной работе именно с товарами предприятия не так просто. Процесс эффективного стимулирования сбыта крупных оптовиков неразрывно связан с эффективными рекламными кампаниями предприятия, повышением лояльности к собственному бренду.

Самым стимулирующей мерой для крупных оптовиков и дилеров является как раз активная рекламная поддержка товара, высокий имидж фирмы производителя. В случае, если ЗАО СПФ «Агротон» будет проводить активные рекламные кампании, развивать и поддерживать свой бренд на высоком уровне, оптовики и дилеры сами захотят работать именно с его товарами.

Следующим и также важным направлением по стимулированию сбыта продукции на ЗАО СПФ «Агротон» является активное стимулирование розничной сети.

Таким образом, становится очевидным тот факт, что современным предприятиям жизненно необходимо применять систему диагностики маркетинговой деятельности, так как этот метод позволит определять и корректировать эффективность всех бизнес-процессов, связанных с деятельностью предприятия на рынке.

Библиографический список

1. Базилев Н.И. Основы систем маркетинга / Н.И. Базилев, М.Н.Базилева // *«Економіст»*, 2013. – № 6 (June). – С.34-35.

СЕКЦИЯ 9. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 33

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУРГУТСКОГО МУЗЫКАЛЬНО-ДРАМАТИЧЕСКОГО ТЕАТРА

**MARKETING RESEARCH IN CULTURE FROM THE ACTIVITIES OF THE
SURGUT MUSIC AND DRAMA THEATRE**

Птицына Д.Д.,
Институт менеджмента и экономики, Югорского государственного университета,
Ханты-Мансийск, Россия
daryaptitsyna@mail.ru

Ptitsyna D.D.
State Educational Institution of Yugra State University, Khanty-Mansiysk, Tyumen region

Аннотация.

В материале данной статьи раскрыта главная особенность маркетинга в сфере культуры, описана история развития Сургутского музыкально-драматического театра. Проведено маркетинговое исследование, с использованием таких инструментов, как устный опрос, телефонный опрос, интернет-опрос, анкетирование. Сделаны выводы по проведенному исследованию, выявлены успехи театра и основная его проблема, а также пути ее решения.

Ключевые слова: культура, театр, исследование, респонденты, опрос, финансирование, материально-техническое оснащение

Abstract.

The submission of this article reveals the main feature of marketing in the field of culture, described the history of the Surgut Music and Drama Theatre. Marketing research, using tools such as oral survey, a telephone survey, an online survey questionnaire. The conclusions of research, revealed the success of the theater and its main problem and its solutions.

Keywords: culture, theater, research, respondents, survey, financing, material and technical equipment

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения.

Сургутский музыкально-драматический театр основан в 1999 году. Свой первый театральный сезон Сургутский театр начал 4 сентября 2000 года. Первый состав актёрской труппы, набранной в 1996 году, был подготовлен Российской академией театрального искусства (ГИТИС).

Для Сургута открытие театра имело большое значение. Создание культурного пространства, формирующего гармонично развитую личность сургутянина, - стало важнейшей задачей Сургутского музыкально-драматического театра. Директором со дня открытия театра является заслуженный работник культуры РФ Тамара Лычкатая. Творческое руководство театром осуществляет главный режиссер, выпускник РАТИ – Владимир Матийченко. На сегодняшний день театр представляет собой большое здание с зрительным залом на 600 мест. Театр выезжает на гастроли в 39 городов России и 11 зарубежных. Репертуар театра состоит из 40 спектаклей, которые за десять лет посетили более 500 тысяч человек. Их постановку осуществляют режиссеры России, Украины, Франции, Чехии, Литвы и др.

Сегодня театр – это живой организм, в котором пульсируют в одном ритме все службы: режиссеры, актеры, художники, осветители, звукооператоры, менеджеры.

Для зрителей и посетителей театра большое значение имеет комфортность предоставления услуг, удобство графика работы, стоимость услуг, доброжелательность персонала учреждения и тд.

Для этого, я провела исследование, чтобы выяснить, насколько жители города Сургута, а также посетители театра довольны уровнем качества оказания услуг бюджетным учреждением среднего профессионального образования Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Сургутским музыкально-драматическим театром», расположенного в городе Сургуте.

Были использованы следующие инструменты: устный опрос, телефонный опрос, интернет-опрос, анкетирование. Всего было опрошено 85 респондента, которые проживают на территории города Сургута.

В опросе было изучено мнение получателей услуг по 8 показателям об открытости и доступности информации об учреждении; комфортности условий предоставления услуг и доступности их получения; времени ожидания предоставления услуги; доброжелательности, вежливости и компетентности работников учреждения, а также удовлетворенности качеством оказания услуг. (Таблица 1)

Таблица 1.

№ п/п	Показатель	Единица измерения (значение показателя)	Средний балл
1.	Открытость и доступность информации об учреждениях		
1.1.	Информирование о предстоящих представлениях и постановках	От 0 до 7 баллов	4,58
2.	Комфортность условий предоставления услуг и доступность их получения		
2.1.	Уровень комфортности пребывания в учреждении (места для сидения, гардероб, чистота помещений и так далее)	От 0 до 5 баллов	4,75
2.2.	Стоимость услуг (доступность цены на оказываемые услуги, ее соответствие качеству услуги)	От 0 до 5 баллов	4,75
2.3.	Обеспечение безопасности (охрана, медицинское сопровождение, техника безопасности, средства защиты и прочее)	От 0 до 5 баллов	4,67
3.	Время ожидания предоставления услуги		
3.1.	Транспортная и пешая доступность учреждения	От 0 до 5 баллов	4,42
3.2.	Удобство графика работы учреждения	От 0 до 5 баллов	4,92
3.3.	Удобство процедуры покупки (бронирования) билетов	От 0 до 5 баллов	4,83
4.	Доброжелательность, вежливость, компетентность работников учреждения		
4.1.	Доброжелательность, вежливость и компетентность персонала учреждения	От 0 до 8 баллов	7,92
5.	Удовлетворенность качеством оказания услуг		
5.1.	Уровень удовлетворенности качеством оказания услуг учреждения в целом	От 0 до 11 баллов	9,92
5.2.	Разнообразие репертуара учреждения	От 0 до 10 баллов	9,58
5.3.	Материально-техническое обеспечение учреждения	От 0 до 6 баллов	4,17

Таким образом, согласно опросу, респонденты уровень информирования о предстоящих представлениях и постановках на 4,58 из 7 возможных, многие объясняли свою низкую оценку плохой рекламой предстоящих представлений.

Получатели услуг высоко оценили уровень комфортности пребывания в учреждении (4,75 баллов из 5 возможных).

Уровень доступности цены на оказываемые услуги, ее соответствие качеству услуг оценено на 4,75 балла из 5.

Обеспечение безопасности (охрана, медицинское сопровождение, техника безопасности, средства защиты и прочее) было оценено на 4,67 из 5 возможных, что говорит об удовлетворенности обеспечением безопасности более чем на 90%.

Транспортная и пешая доступность учреждения в целом оценивается опрошенными на 4,42 балла из 5 возможных. Респонденты отметили, что ведутся ремонтные работы на дороге рядом с учреждением.

График работы учреждения устраивает почти 100% респондентов (98,4%).

Показатель «Доброжелательность, вежливость и компетентность персонала учреждения» был оценен опрошенными на высоком уровне (7,92 балла из 8 возможных).

В целом удовлетворенность качеством оказания услуг учреждением было оценено на 9,92 баллов из 11 возможных.

Разнообразие репертуара было оценено почти на 100% (9,58 из 10 баллов). Многие отметили хороший уровень игры актеров, умение перевоплощаться.

Уровень материально-технического обеспечения учреждения (4,17 балла из 6), поскольку, по мнению опрошенных, в учреждении плохая материально-техническая база, недостаточное финансирование.

Таким образом, можно сделать вывод об оказании услуг данного учреждения.

В целом, опрошенные довольны уровнем оказания услуг. Графиком работы, разнообразием репертуара и вежливостью персонала довольны почти 100% респондентов. Театр прост и доступен. Сам дом культуры - небольшой двухэтажный с большим коридором и гардеробом. Зал хоть и не большой, но просторный и с приятной температурой.

Большинство опрошенных выделили приветливость сотрудников, все рады твоему приходу.

Еще один из немало важных факторов, это цена на билет. Стоимостью услуги остались довольны 95% опрошенных. Билеты на спектакли стоят от 200 рублей, чем ближе к сцене, тем немного дороже, самый дорогой билет обходится в 600 рублей, почти как в кинотеатре, только с первого дубля и вживую.

Проблемы в театре есть, а точнее, проблема одна и самая главная, которую выделили как сами сотрудники театра, так и посетители. Это проблема материального и технического обеспечения театра. В учреждении плохая техническая база, что может сказываться и на качестве спектаклей и иных услуг. Недостаточное финансирование – исток всего этого.

Необходимо, чтобы государство обратило внимание на театр и занялось финансированием учреждения. Необходимость бюджетного финансирования театра определяется самим правовым статусом театра, являясь некоммерческим и осуществляющим свою деятельность в соответствии с нормами Гражданского кодекса Российской Федерации и Федерального закона от 12.01.1996 N 7-ФЗ "О некоммерческих организациях" (ред. от 08.07.1999).

Финансирование государственных и муниципальных театров в Российской Федерации является одним из важнейших социально-экономических обязательств государства.

Финансирование должно обеспечить:

а) создание необходимых условий для творческой деятельности театра и предотвращение его коммерциализации;

б) комплектование театральных трупп, способных выполнить высокие художественные задачи;

в) создание необходимых условий для работы театра, обеспечивающих наиболее полную реализацию творческого потенциала;

г) необходимый минимум затрат на полноценное художественное воплощение творческих замыслов коллектива театра.

Таким образом, важно, чтобы в скором времени на финансовое обеспечение театра обратили внимание. Ведь этот театр славится разнообразным репертуаром, отличными постановками, декорациями, костюмами, а самое главное - молодыми, талантливыми, зажигающими, творческими актерами и современным взглядом на драматургию.

Библиографический список

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер при участии Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рича; пер. с англ. Л.Г. Мочаловой. - Вторая редакция. - Санкт-Петербург: АРТ-Пресс, 2004. - 255 с.
2. Новаторов Э.В. Концепция маркетинга услуг учреждений культуры/ Э.В. Новаторов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2010. - № 6. - С. 97-102.
3. <http://surgutteatr.ru/>

УДК 339.9

РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

THE DEVELOPMENT OF FOREIGN TRADE ACTIVITIES IN RUSSIA

Фефелов Р.Е.

Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова, г. Саратов
neopaladin@mail.ru

Fefelov R.E.

Saratov State Agrarian University named after N.I. Vavilov, Saratov

Аннотация.

В статье рассмотрены основные приоритеты государственной программы развития внешнеэкономической деятельности, выделены задачи для достижения лидирующих позиций России в мировой экономике на основе эффективного участия в мировом разделении труда и повышения глобальной конкурентоспособности ее национального хозяйства. Отмечается серьезное негативное воздействие на развитие российской экономики как санкций, введенных в отношении России, так и российских ответных мер.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, государственная программа, экспорт, санкции

Abstract.

The article describes the main priorities of the state program of development of foreign trade, highlighted the problem in order to achieve a leading position of Russia in the world economy through effective participation in the global division of labor and improve the global competitiveness of its national economy. It noted a serious negative impact on the development of the Russian economy as the penalties introduced in respect of Russia and the Russian response.

Keywords: foreign economic activity, the state program, export, sanctions

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) играет особую роль в развитии национальной экономики. В процессе интеграции России в мировое хозяйство ВЭД становится все более важным фактором, воздействующим на социально-экономические процессы, происходящие как в масштабах всей страны, так и отдельных регионов.

Существующая модель участия России в международном разделении труда основана преимущественно на экспорте энергоносителей и не может стать основой для укрепления

позиции России на расширяющихся мировых рынках. Без прорыва на новые рынки товаров и услуг с высокой долей добавленной стоимости Россия обречена на уменьшение своей роли в развитии мировой экономики и вытеснение ее из эффективного участия в мировом разделении труда.

Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года, целью внешнеэкономической политики на перспективу является создание условий для достижения лидирующих позиций России в мировой экономике на основе эффективного участия в мировом разделении труда и повышения глобальной конкурентоспособности ее национального хозяйства. Достижение этой цели предполагает решение ряда задач, среди которых:

- достижение лидирующих позиций в поставках энергоресурсов на мировые рынки на основе географической и продуктовой диверсификации экспорта;

- реализацию имеющихся конкурентных преимуществ в сфере транспорта, аграрном секторе и сфере переработки сырья;

- усиление позиций России на мировом рынке в качестве экспортера аграрной продукции, снижение зависимости от импорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия;

- обеспечение глобальной конкурентоспособности обрабатывающих отраслей с использованием инструментов таможенно-тарифной политики, регулирования внутренних рынков, привлечения иностранного капитала;

- создание интегрированного евразийского экономического пространства совместного развития, превращение России в один из мировых финансовых центров и другие.

В апреле 2014 г. премьер-министр России Дмитрий Медведев утвердил государственную программу РФ «Развитие внешнеэкономической деятельности». Основным периодом реализации госпрограммы является 2013-2018гг. Она направлена на «усиление позиций России в глобальной экономике, улучшение качественных параметров внешнеэкономической деятельности, повышение ее практического вклада в решение задач модернизации национального хозяйства».

Общий объем финансирования за весь период реализации госпрограммы составит 422 млрд руб. (в ценах соответствующих лет).

Правительство рассчитывает, что реализация госпрограммы позволит в 2013-2018гг. увеличить в 1,5 раза стоимостной объем экспорта товаров, в том числе экспорта неэнергетических товаров - в 1,6 раза, что позволит России закрепиться в первой десятке мировых экспортеров.

Кроме того, планируется переломить тенденцию к снижению доли машин, оборудования и транспортных средств в экспорте и выход на 10-процентный ежегодный прирост поставок по данной группе к середине периода, а также достичь уровня товарной диверсификации экспорта, сопоставимого с аналогичными показателями для развитых стран с высоким удельным весом сырьевого сектора.

Среди ожидаемых результатов реализации программы упоминается также удвоение числа организаций-экспортеров (не менее чем 1 организация-экспортер на каждые 100 зарегистрированных организаций), увеличение в 1,8-1,9 раза стоимостных объемов взаимной торговли стран - участниц Таможенного союза неэнергетическими товарами и существенное повышение места России (вхождение в группу первых 20 стран) в рейтингах Всемирного банка и Всемирного экономического форума в части оценки качества и эффективности регулятивной среды и правоприменительной практики в сфере ВЭД.

В начале марта 2013г. Д.Медведев на заседании правительства России призвал все регионы РФ заниматься совершенствованием своего внешнеэкономического и инвестиционного потенциала.

«Необходим опережающий рост экспорта по сравнению с динамикой международной торговли в целом. Нужно расширять товарную номенклатуру, географию поставок, наращивать экспорт машин, оборудования и другой высокотехнологичной продукции,

достигнув устойчивого прироста в 10% по этой группе товаров ежегодно», - сказал глава правительства.

Сегодня, приняв решение заняться импортом/экспортом, российская компания сталкивается со многими непростыми задачами, и выбор способа их решения может существенно отразиться на окончательной стоимости товаров и финансовых показателях. Нельзя не принимать во внимание и те санкции, которые существенно ограничивают данную деятельность.

Правительство РФ и Минпромторг готовят отраслевые планы по импортозамещению и снижению зависимости российских производителей от импорта оборудования, технологий и комплектующих. В настоящее время готовятся запреты, ограничения и приоритеты при осуществлении закупок, разрабатывается план действий, направленных на адаптацию отдельных отраслей экономики к условиям членства Российской Федерации в ВТО.

Несмотря на оптимизм подавляющего большинства экспертов, следует признать серьёзное негативное воздействие на развитие российской экономики как санкций, введённых в отношении России, так и российских ответных мер. В ближайшей перспективе запрет на ввоз сельскохозяйственной продукции из ряда стран приведёт к неизбежному росту цен, который ощутят на себе потребители.

Таким образом, введение санкций негативным образом уже сейчас сказывается на российской экономике, её ослабление будет наблюдаться, по оценкам Минэкономразвития, на протяжении 2014-2015 годов, и лишь к 2017 году России удастся выйти на достаточно высокие темпы роста.

Библиографический список

1. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 330 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие внешнеэкономической деятельности» // СПС КонсультантПлюс. – 2015.
2. Павленко И.В., Сердобинцев Д.В., Усанов А.Ю. Развитие внешнеэкономической деятельности, обеспечение продовольственной безопасности на основе кластерного подхода: региональный аспект // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – № 20. – С. 9-17.
3. Суханова И.Ф. Содержание, этапы и особенности импортозамещения в аграрной экономике // Аграрная наука в XXI веке: проблемы и перспективы: Сборник статей IX Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов, – 2015. – С. 134-136.
4. Суханова И.Ф., Перебинос А.В. Направления диверсификации внешнеторговой деятельности российского АПК в условиях вступления России в ВТО // Региональные агросистемы: экономика и социология. 2014. № 2. С. 2.
5. Фефелова Н.П., Терина Г.Е. Изменения государственной поддержки сельского хозяйства в связи с вступлением России в ВТО // Молодежь в науке и бизнесе: международный сборник научных статей. – Саратов: ФГБОУ ВПО Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова. – 2014. – С. 120-129.
6. Шарикова, И.В. Антипова А.А. Вступление России во всемирную торговую организацию: выгоды и перспективы // Состояние и перспективы инновационного развития АПК: Сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ им. Н.И. Вавилова». – 2013. – С. 30-38.

Электронное научное издание

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Сборник научных трудов
по материалам II международной
научно-практической конференции

25 ноября 2015 г.

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

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 5-00-005302-8

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 2,9. Тираж 500 экз.
Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна
Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Бекетова 53.