

Министерство образования и науки Российской Федерации
Российский университет дружбы народов



Уральский государственный экономический университет

Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века

Материалы

III Всероссийской студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 22 октября 2015 г.)



Екатеринбург
2015

Министерство образования и науки Российской Федерации
Российский университет дружбы народов



Уральский государственный экономический университет

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Материалы
III Всероссийской студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 22 октября 2015 г.)

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2015

УДК 339.138+338.24(082)

М31

Ответственный за выпуск

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента
Уральского государственного экономического университета
Л. М. Капустина

М31 **Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века** [Текст] : материалы III Всерос. студ. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 22 октября 2015 г.) / [отв. за вып. Л. М. Капустина]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 440 с.

УДК 339.138+338.24(082)

© Авторы, указанные в содержании, 2015
© Уральский государственный
экономический университет, 2015

Деловая культура в Китае и ее влияние на китайский менеджмент

М. В. Авгеева

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: foryoujustdoll@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается особенность деловой культуры Китая, которая является средством духовного, интеллектуального самовыражения китайского менеджера. В условиях интернационализации и глобализации экономики деловая культура Китая подверглась деформирующему воздействию инокультурных влияний с одной стороны, а с другой сумела создать уникальный опыт социокультурной, ментальной, этико-философской системы, сохранив знания о китайской традиционной культуре.

Ключевые слова: Китай; деловая культура; деловое взаимодействие; «хорошие отношения», экономика; менеджер; обучение за рубежом; диаспора Хуацяо.

Китай вступил в ВТО и уверенно движется по пути перевоплощения в экономическую супердержаву. Китайские компании Haier, Huawei, Lenovo, SinoChem расширяют собственную интернациональную экспансию, стремясь встать в один ряд с основными МНК мира. Китай считается наиболее большим рынком в мире, что находит отблеск в огромном размере прямых иностранных вложений. Довольно скоро можно будет говорить о действенной модели китайского менеджмента. На данный момент существует большое число примеров деловых стратегий и структур в лице компаний Тайваня, Сингапура и иных государств, основанных и возглавляемых китайцами, они имеют абсолютно все шансы быть неким прототипом удачного китайского менеджмента в «экспортном» варианте.

Особенности китайской деловой культуры заключаются в сравнение Китая с другими странами, например США и Японией, по индексам Хофстеде показывает наиболее заметные различия по таким показателям, как дистанция власти, соотношение индивидуализма и коллективизма, соотношение краткосрочной и долгосрочной ориентации (см. таблицу).

Сравнение деловых культур Китая, США и Японии

Страна	Дистанция власти	Индивидуализм / коллективизм	Мужественность / женственность	Избегание неопределенности	Долгосрочная / краткосрочная ориентация
США	40	91	62	46	29
Китай	80	20	50	60	118
Япония	54	46	95	92	80

Значения индекса «индивидуализм / коллективизм» говорят о том, что Китай – страна с высококоллективистской культурой (значение индекса индивидуализма – 20), а США – с индивидуалистической – 91. На самом деле главной ценностью в китайской культуре является семья. Китайцы свою работу строят вокруг семьи. Отсутствие доверия к кому-либо, помимо членов собственной семьи, не позволяет людям, не связанным узами родства, объединяться в группы или организации. В отличие от Японии – 46, китайские сообщества не ориентированы на группы. В связи с этим многие наблюдатели отмечают высокий индивидуализм китайского общества.

Высокая дистанция власти (индекс Хофстеде – 80) обнаруживается в низкой степени делегирования полномочий и ответственности, строгом подчеркивании вертикаль-

ных иерархических отношений. Руководители китайских организаций поддерживают дистанцию в отношениях со служащими. Атмосфера непринужденности, равенства и товарищества не характерна для китайской деловой культуры.

Роль *guanxi* (гуаньси), которое означает «хорошие отношения», в управленческой и деловой практике относят к числу существенных отличий китайской деловой культур. Традиционные установки *guanxi* подразумевают распределение ресурсов через «хорошие отношения», или «личные контакты». При *guanxi* управляющие различных компаний поддерживают хорошие отношения с государственными чиновниками, а также с управляющими других фирм для того, чтобы обеспечить снабжение ресурсами (такими как электричество, вода и другие), а также поставку сырья и деталей. Способность местных чиновников поддерживать систему *guanxi* в рабочем состоянии является критической для функционирования смешанной экономики Китая. На практике *guanxi* выглядит как nepotism, когда управленец, обладающий властью и полномочиями, принимает решения, полагаясь на семейные связи или общественные контакты.

В исследовании, проведенном в Шанхае, 92% из 2 000 опрошенных китайских менеджеров подтвердили, что *guanxi* играет важную роль в их повседневной жизни. *Guanxi* становится даже более распространенным в настоящее время. Многие бизнесмены, имеющие деловые контакты в Юго-Восточной Азии, соглашались с тем, что для успешности бизнеса тот, «кого ты знаешь важнее, чем то, что ты знаешь». Другими словами, иметь связи и контакты с нужными людьми и чиновниками часто более важно, нежели «правильный» товар и цена.

За последние годы произошли изменения в статусе менеджеров. Китайские менеджеры теперь располагают большей автономией. В частности, на государственных предприятиях они могут нанимать и увольнять работников. Область принятия решений становится более децентрализованной, поскольку она не ограничивается персоналом, менеджеры занимаются вопросами маркетинга и закупок.

Многие китайские менеджеры крупных государственных компаний учились в элитных языковых школах, в которых во время холодной войны обучали разведчиков, а потом направляли в США, Западную Европу и Японию, чтобы получить степень MBA. Вернувшись домой, они использовали в своей деятельности западные управленческие технологии – производство под заказ и контроль за полным циклом производства.

Большинство китайских менеджеров задействовано в трех секторах экономики: государственных предприятиях, совместных предприятиях и частных фирмах.

Те менеджеры, которые работают в государственных компаниях, чаще всего представляют старшее поколение, в возрасте 40–60 лет. Они хорошо представляют китайские культурные традиции, умело управляют межличностными взаимоотношениями в организации, но им не хватает деловых навыков и опыта использования современных методов менеджмента.

Менеджеры совместных предприятий, как правило, имеют высшее профессиональное образование. Благодаря своему сравнительно молодому возрасту они в гораздо большей степени свободны от пережитков прежней экономической системы, но их управленческий стаж – совсем небольшой. Наиболее активной и деятельной частью китайского управленческого класса являются менеджеры частных фирм, хотя большинство из них имеют сравнительно низкий уровень образования.

Профиль китайского менеджера и соответствующая модель его карьеры имеет следующий вид:

- возраст: у большинства менеджеров он составляет 35–45 лет;
- позднее образование: из-за того, что современные китайские менеджеры, которым сейчас около 50 лет, застали времена культурной революции, большинство из них не смогли вовремя (в возрасте около 20 лет) получить профессиональное образование;

- позднее начало управленческой карьеры: из-за относительно запоздалого по времени получения профессионального образования они начали свою управленческую деятельность в возрасте 30 и более лет;
- подготовленность по инженерно-техническим специальностям: большинство менеджеров первое высшее образование получили в технических вузах;
- технократизм в управленческой практике: большая часть дисциплин, изучавшихся в вузе, были связаны с техникой и технологией, но не с менеджментом;
- личные ценности: переход от конфуцианства к неоконфуцианству, т.е. поведение менеджеров становится более индивидуалистичным;
- дальнейшая подготовка и повышение квалификации: значимость человеческого капитала (управленческих знаний и навыков) обуславливает дальнейшее продвижение после переподготовки и повышения квалификации.

В подготовке менеджеров, внедрении современных управленческих технологий и стиля менеджмента немаловажную роль играет то обстоятельство, что большое количество китайских граждан стремится получить высшее образование, в том числе по управленческим специальностям, в зарубежных университетах и бизнес-школах.

По информации опубликованной Министерством образования КНР на сайте, последние данные о китайских студентах, выезжающих для обучения за рубеж, за последние три года их количество увеличилось на 23%, а Китай превратился в самого крупного «поставщика» иностранных студентов в мире. Ожидается, что к 2020 г. Китай станет страной с наиболее высокой академической мобильностью в Азии.

По состоянию на конец 2011 г., количество китайских студентов, обучающихся в других странах, достигло 1,42 млн чел. За последние три года их стало больше на 23%, а Китай превратился в крупнейший в мире источник международных студентов.

В то же время, под влиянием стимулирующей политики, все больше и больше студентов, получивших образование за рубежом, принимают решение вернуться домой, чтобы открыть собственные предприятия или поступить на службу в государственные структуры. За один только 2011 г. 186 тыс. учащихся вернулись в Китай, что на 5 тыс. чел. больше, чем в 2010 г. По данным статистики, за последние два года число вернувшихся на Родину выпускников возросло на 31%.

По статистическим данным, обнародованным Министерством образования КНР, в 2014 г. общее количество китайских студентов, обучающихся за рубежом, достигло 459,8 тыс. чел., по сравнению с предыдущим годом, прирост составил 45,9 тыс. человек (11,09%); среди них, количество студентов на самофинансировании достигло 423 тыс. чел. Недавно в Китае была выпущена «Белая книга о китайских студентах за рубежом 2015», в соответствии с которой, 45% китайских студентов за рубежом выразили желание обучаться за границей еще в средних классах школы; 51% студентов после выпуска из иностранного университета хотят вернуться на Родину для устройства на работу; средний бюджет для обучения за границей составляет от 200 тыс. до 500 тыс. юаней.

Как показали результаты исследования, большинство китайских студентов и их родителей склоняются к обучению в 100 лучших школ мира, при выборе страны для образования, студенты и родители отдают предпочтение давно известным в этой сфере государствам. В «Белой книге» отмечается, что США, Великобритания, Канада и Австралия из года в год остаются основными направлениями для китайских студентов. При выборе специальности также можно проследить сходство тенденций, такие традиционно популярные специальности как коммерция, наука и техника и информационные технологии прочно входят в первую тройку. В «Белой книге» анализируется, что заметным явлением стало увеличение доли таких специальностей как медиа, международные отношения, искусство и дизайн. Это означает, что новое поколение китайских студентов, обучающихся за рубежом, будет отдавать предпочтение все более разнообразным профессиям.

Среди родителей, планирующих отправить детей за границу для обучения, 42% составляют менеджеры среднего звена, 20% – руководители. На втором месте стоят родите-

ли, относящие себя к группе обычных работников. Подавляющее большинство родителей не проходили обучение за границей, что свидетельствует о том, что обучение за рубежом больше не является привилегией лишь немногих богатых и элитных семей.

Большинство студентов не планируют миграцию. Что касается планов после обучения, 51% респондентов выразили намерение вернуться в Китай для трудоустройства, 39% предпочитают некоторое время поработать за границей, а затем вернуться в Китай, в 2014 г. общее количество студентов, обучавшихся за рубежом и вернувшихся в Китай, составило 364,8 тыс. чел., что на 3,2% выше, по сравнению с 2013 г.

В решении проблем современного менеджмента у Китая имеется своеобразная «козырная карта» – зарубежная китайская диаспора (хуацяо). Около 60 млн этнических китайцев проживают за пределами страны, в основном в Юго-Восточной Азии (в Малайзии, Сингапуре, Таиланде, Индонезии и Филиппинах), а также других регионах и странах мира, особенно в США. Зарубежные китайцы и предприятия, которыми они владеют и на которых они работают, обладают огромным экономическим потенциалом.

Наиболее крупные компании, возглавляемые зарубежными китайцами, – Cheung Kong, Kerry Everbright, CP Group и другие – являются в то же время одними из самых заметных зарубежных инвесторов в КНР. В течение двух последних десятилетий они были естественными проводниками не только инвестиций, но и технологий, а также деловых и управленческих навыков для предприятий и организаций народного хозяйства КНР. Зарубежные китайцы, с одной стороны, владеют западными методами менеджмента, иностранными языками и хорошо знакомы со спецификой западных рынков, а с другой – они владеют китайским языком и им знакомы и близки китайские культурные традиции.

Отношения между зарубежными китайцами и жителями КНР (работниками, менеджерами, чиновниками) не всегда гладки: несмотря на общее культурное наследие, определенные различия дают о себе знать, и есть случаи, когда китайцы отказываются работать с высокооплачиваемыми земляками – «иностранцами» из Сингапура или Малайзии, а тем более работать на них. Тем не менее, с самого начала зарубежные китайцы играли очень важную роль в движении по пути экономических реформ в КНР. Теперь же они, обладая высокими технологиями, сильными управленческими навыками, налаженными связями в мировой торговле и финансах, могут сыграть такую же важную роль в помощи китайским компаниям в их зарубежной экспансии.

Библиографический список

1. Бутенко А. П. Перемены в России и Китае: сходство и различие. М., 1998.
2. Малявин В. Китай управляемый. Старый добрый менеджмент. М.: Европа, 2005.
3. Романюк В. Я. Прыжок дракона. Как вести бизнес с китайцами. М.: Известия, 2005.
4. Селищев А. С., Селищев Н. С. Китайская экономика в XXI веке. СПб.: Питер, 2004.

Таргетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций (на примере социальной сети ВКонтакте)

Т. О. Акишева

Научный руководитель: Н. В. Хмелькова, доктор экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Гуманитарный университет

e-mail: umnichka-72@mail.ru

Аннотация. В данной статье автор на основе данных открытых источников и результатов собственного маркетингового исследования показывает, что таргетированная реклама в социальных сетях является недорогим маркетинговым инструментом, позволяющим увеличить объем продаж в онлайн-пространстве.

Ключевые слова: интернет-реклама; таргетирование; социальная сеть.

В условиях острой конкуренции маркетологи ведут поиск новых площадок для размещения рекламного материала. Интернет-реклама на сегодняшний день является одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров или услуг. Согласно исследованию J'son & Partners Consulting, на сегодняшний день рынок интернет-рекламы растет самыми интенсивными темпами по сравнению с другими сегментами рекламного рынка страны, такими как реклама в СМИ. По расчетам ассоциации АКАР, объем рекламы на телевидении в 2014 г. оценивался в 112,1 млрд р., что на 4% больше показателя 2013 г. При этом объем сегмента интернет-рекламы увеличился на 20% и составил 59,5 млрд р. [1].

Благодаря распространению социальных сетей, размещение в них рекламы превращается в наиболее широко востребованное направление интернет-коммуникаций. Самая популярная российская социальная сеть ВКонтакте охватывает более 70 млн чел. (по данным на сентябрь 2015 г.) [4].

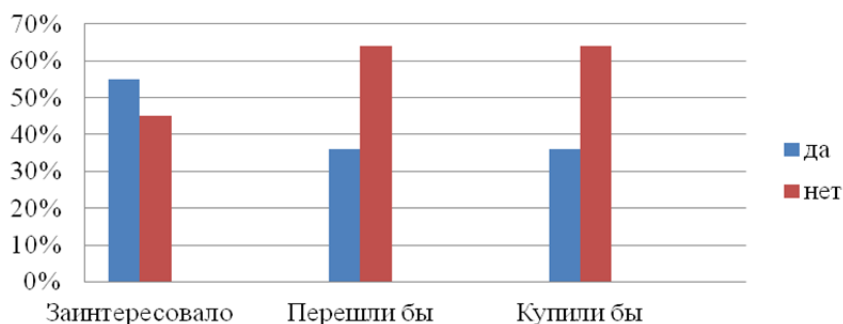
В сети ВКонтакте показ рекламы возможен с учетом индивидуальных интересов пользователей, заполняющих при регистрации анкетные данные (возраст, пол, интересы). Поэтому, в ВКонтакте широко развита таргетированная реклама, так как такой способ маркетинговых коммуникаций избавляет пользователей от просмотра ненужных и не интересных им рекламных предложений.

Таргетинг (*target* – цель) – это маркетинговый инструмент, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей обеспечивается выборка потенциальных потребителей и ограничивается показ рекламы для незаинтересованных пользователей [5]. Преимуществом таких сообщений является правильная фокусировка рекламного воздействия на определенном сегменте целевой аудитории, позволяющая более эффективно решать задачи с меньшими затратами, так как средства, вложенные в проект, не расходуются на охват значительных частей бесполезной аудитории [2].

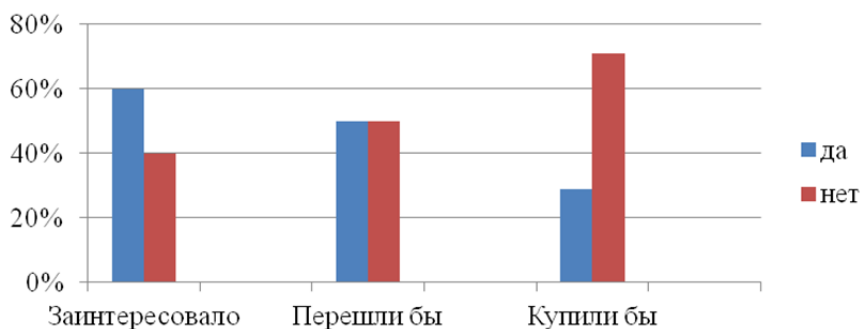
Особенностью таргетированной рекламы в ВКонтакте является возможность оперативного определения эффективности рекламной кампании. Для отслеживания используется статистика в виде таблиц, также доступна подробная статистика по возрастному, половому и географическому составу пользователей, посмотревших объявление или перешедших по нему. Информация может быть представлена в виде диаграмм или графиков.

Для оценки эффективности таргетированной рекламы автором было проведено полевое маркетинговое исследование на выборке респондентов от 18 до 44 лет, поскольку данная возрастная группа составляет 71,7% от аудитории ВКонтакте [3]. В исследовании

приняли участие 25 чел., из них 14 женщин и 11 мужчин. Респондентам демонстрировалось три варианта рекламы – без гендерной направленности, для женской аудитории и для мужской аудитории (Приложение) и предлагалось заполнить все три анкеты, чтобы выявить, является ли таргетированная реклама эффективной для каждой аудитории. Эффективность рекламы рассчитывалась, исходя из оплаты за 1 переход, равной 6 р., так как необходимо, чтобы пользователи не просто видели объявления, но и переходили по ним. Это приблизительная цифра, так как прайса на размещение таргетированной рекламы нет: действует система аукциона, цена зависит от конкуренции по выбранной аудитории и эффективности объявления. На этапе создания объявления показывается диапазон цен, который рассчитывается на основе выбранных настроек таргетинга, количества объявлений, нацеленных на аналогичную аудиторию, и установленной на них ставки.



а) мужчины

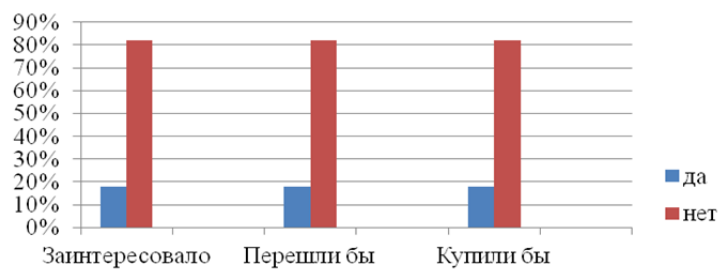


б) женщины

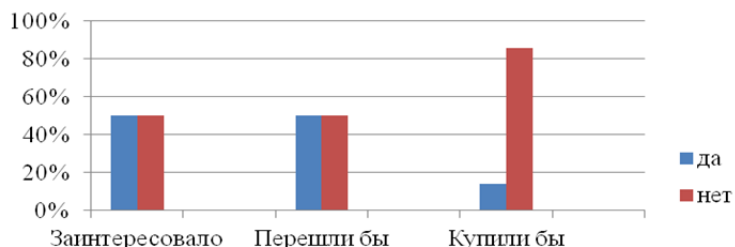
Рис. 1. Отношение к рекламе общей направленности (мужчины и женщины)

В первой анкете респондентов просили оценить таргетированную рекламу без четкой гендерной направленности. Результаты представлены на рис. 1, а, б). По результатам опроса наблюдались сопоставимые показатели заинтересованности в рекламе товара и намерения его приобрести у мужчин и женщин.

Во второй анкете респондентам предстояло ответить на вопросы, относящиеся к таргетированной рекламе, ориентированной на женскую аудиторию. Исходя из результатов анкетирования, женщины проявили, очевидно, большую заинтересованность в данном типе рекламы, нежели мужчины (рис. 2а, б).



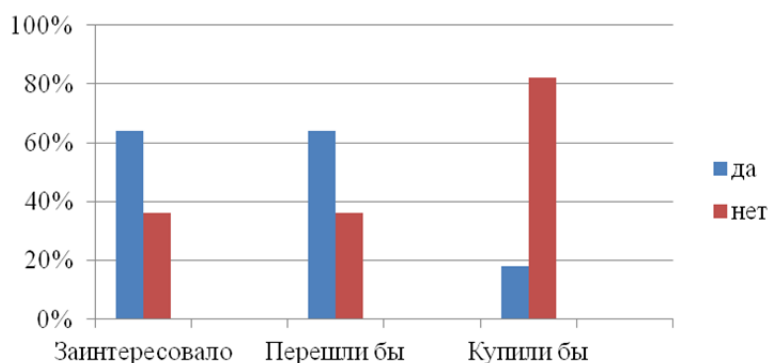
а) мужчины



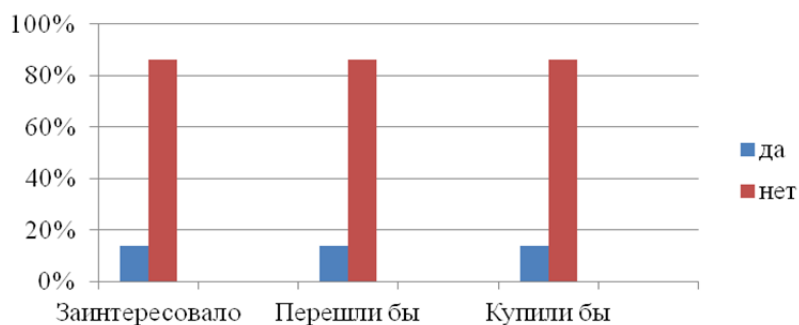
б) женщины

Рис. 2. Отношение к рекламе, направленной на женскую аудиторию (мужчины и женщины)

В третьей анкете было необходимо оценить таргетированную рекламу, ориентированную на мужскую аудиторию. По результатам исследования такая реклама для девушек была не интересной и не актуальной, в отличие от мужчин (рис. 4а, б).



а) мужчины



б) женщины

Рис. 3. Отношение к рекламе, направленной на мужскую аудиторию (мужчины и женщины)

Для расчета эффективности рекламы были использованы полученные в ходе полевого исследования данные. Результаты представлены в таблице.

Сводные результаты исследования

Реклама	Переходы		Показы	Покупка		Стоимость 1 единицы товара в онлайн-магазине р.	Куплено в интернет-магазине по аудиториям, р.		Куплено в интернет-магазине всего, р.	Затраты на рекламу, р.
	Мужчины	Женщины		Мужчины	Женщины		Мужчины	Женщины		
1	4	7	25	3	4	2 890	8 670	11 560	20 230	66
2	2	7	25	2	2	4 990	9 980	9 980	19 960	54
3	7	2	25	2	2	114	228	228	456	54

По итогам исследования мы пришли к выводу, что пользователи социальной сети ВКонтакте проявляют довольно значительный интерес к таргетированной рекламе. При этом, поскольку в гендерном плане выборка была смешанной, при одинаковом числе показов (25) покупок по переходам на рекламу общей направленности (11 переходов и 7 покупок) было больше, в сравнении с рекламой, имевшей четкую гендерную ориентацию (9 переходов и 4 покупки соответственно). В целом, расчеты показывают, что правильно выстроенная таргетированная реклама в социальных сетях действительно позволяет при незначительных затратах увеличить объем продаж в онлайн-пространстве.

Приложение

1. Укажите ваш пол:

- а) мужской;
- б) женский.

2. Укажите ваш возраст:

- а) 18–24;
- б) 25–34;
- в) 35–44.

3. Вас заинтересовала реклама?

- а) да;
- б) нет.

4. Перешли бы вы на сайт компании?

- а) да;
- б) нет.

5. Купили бы вы рекламируемый товар на сайте?

- а) да;
- б) нет.

Новая коллекция
Converse?
kupivip.ru



Успейте купить!
Скидки до 90%
на модные новинки
2015 года на KupiVIP!

1. Укажите ваш пол:

- а) мужской;
- б) женский.

2. Укажите ваш возраст:

- а) 18–24;
- б) 25–34;
- в) 35–44.

3. Вас заинтересовала реклама?

- а) да;
- б) нет.

4. Перешли бы вы на сайт компании?

- а) да;
- б) нет.

5. Купили бы вы рекламируемый товар на сайте?

- а) да;
- б) нет.

Мишка гигант 1,5
метра.
abukete.pf



4990 руб. Каждая
девушка мечтает о
большом, плюшевом
мишке!

1. Укажите ваш пол:

- а) мужской;
- б) женский.

2. Укажите ваш возраст:

- а) 18–24;
- б) 25–34;
- в) 35–44.

3. Вас заинтересовала реклама?

- а) да;
- б) нет.

4. Перешли бы вы на сайт компании?

- а) да;
- б) нет.

5. Купили бы вы рекламируемый товар на сайте?

- а) да;
- б) нет.

Наклейки на авто
9000 шт.
bumper-stickers.ru



Одноцветные,
напечатанные,
светоотражающие,
объемные шильды

Библиографический список

1. Ассоциация коммуникационных агентств России. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе–сентябре 2014 г. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354.
2. Васильев Г. А., Забегалин Д. А. Электронный бизнес и реклама в интернете: учеб. пособие. М.: Юнити-Дата, 2012.
3. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy>.
4. Статистика сайта ВКонтакте. URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru>.
5. Романов А. А., Каптюхин Р. В. Реклама. Интернет-реклама: учеб.-практ. пособие. М.: МЭСИ, 2005.

PEST-анализ – главный инструмент формирования стратегических целей организации

Т. И. Ананьева

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: tanyushka_ananev@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается PEST-анализ, как один из главных инструментов в мониторинге макросферы. Особое внимание уделено стратегическому менеджменту и содержанию PEST-анализа.

Ключевые слова: стратегический менеджмент; PEST-анализ; макросреда; STEEP; STEEPV; STEPLE.

Стратегия затрагивает организацию и ее окружение. Она не бывает простой. Это содержание и процесс. Ее невозможно продумать до конца. Она существует на разных уровнях и предполагает разнообразные мыслительные процессы. От нее зависит благополучие организации. Поэтому актуальность данной статьи в том, что для достижения целей организация должна изучить внешнюю среду, конкурентов, поставщиков, потребителей. А для этого необходимо изучить PEST-анализ.

Стратегический менеджмент – это разработка и реализация действий, ведущих к повышению уровня результатов деятельности организации, повышению качества выпускаемой продукции или предоставляемых услуг, выявлению конкурентных преимуществ, что, в конечном счете, способствует выживанию и стабильности организации и достижению поставленных целей, на основе выбранных средств в долгосрочной перспективе.

Целями стратегического менеджмента любой организации являются:

1. Увеличение прибыли сегодня и в будущем.
2. Удовлетворение партнеров, клиентов и общества в целом сегодня и в будущем.
3. Удовлетворение собственных сотрудников сегодня и в будущем.

Для достижения этих целей, прежде всего, необходимо изучить, проанализировать внешнюю среду организации. Для чего удобно использовать PEST-анализ (так же известен как STEP-анализ).

PEST-анализ является наглядным аналитическим инструментом, который применяется для оценки влияния макросреды на результаты текущей и будущей деятельности организации.

Цель PEST-анализ – отслеживание различных изменений в любом из четырех направлений внешней среды и выявление тенденций, событий, которые не поддаются контролю со стороны организации, но оказывающих в итоге влияние на формирование стратегических целей.

PEST – это аббревиатура четырех английских слов, обозначающих основные направления или факторы анализа: P – Political-legal – политико-правовые, E – Economic – экономические, S – Sociocultural – социокультурные, T – Technological forces – технологические факторы. На рис. 1 представлены составляющие PEST-анализа.

Изучение макросреды в политико-правовом направлении дает представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и бизнеса. Мониторинг экономической сферы позволяет понять, как на уровне государства формируются и распределяются экономические ресурсы. Анализ социального внешнего окружения организации направлено на оценку влияния на бизнес различных социальных явлений в обществе. Исследование научно-технического уровня позволяет предусматривать появление новейших разработок. На рис. 2 показана взаимосвязь составляющих сфер PEST-анализа.



Рис. 1. Составляющие PEST-анализа

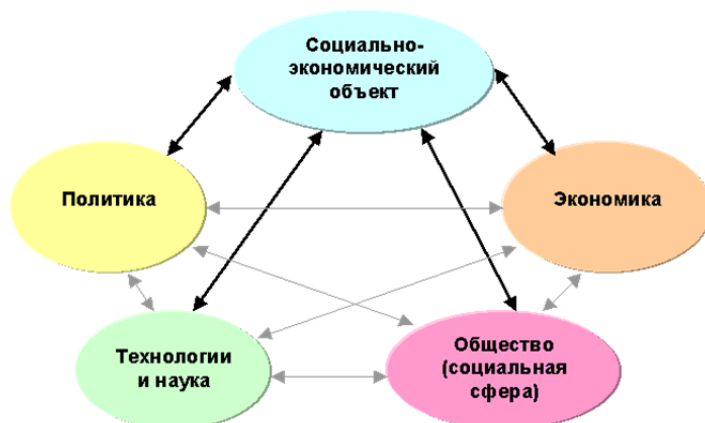


Рис. 2. Взаимодействие политики, экономики, общества и технологии при проведении PEST-анализа

Рассмотрим отличие SWOT-анализа от PEST-анализа.

PEST-анализ изучает рынок; SWOT-анализ изучает положение бизнес-единицы на рынке относительно конкурентов, концепцию продукции или идею. Можно выделить следующие основные положения использования PEST-анализа:

1. Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны;

2. Нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, так как реальная жизнь значительно шире и многообразнее.

3. PEST-анализ не является общим для всех организаций, так как для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.

Кроме акронима PEST (STEP) часто применяют другие нотации, например:

- STEEP-аббревиатура названия факторов: социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economic), окружающей природной среды (Environmental), политических (Politics).

- STEEP-аббревиатура названия факторов: социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economic), окружающей природной среды (Environmental), политических (Politics) и индивидуальных ценностей (Values).

- STEPLE-аббревиатура названия факторов: социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economic), политических (Political), правовых (Legal) и экологических (Environmental).

Исходя из вышесказанного, PEST-анализ позволяет не просто идентифицировать основные внешние факторы, но и учесть их при формировании стратегии. PEST(STEP)-анализ смело можно рассматривать как системный анализа, так как все факторы, взаимосвязаны. PEST-анализ эффективен при исследовании «поведения» внешней среды только в том случае, если объективно оценивать влияние всех направлений.

Библиографический список

1. Корчанов С. В. SWOT-анализ. URL: <http://www.marketing.ru/page.php?ss=8&tp=P>.
2. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010.
3. Гошал С. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. СПб.: Питер, 2001.

Использование ТРИЗ в качестве инструмента продвижения на рынок инновационного продукта

Д. В. Андриенко, А. Ф. Дубина

Научный руководитель: С. И. Ультан, кандидат экономических наук, доцент

*г. Омск, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
e-mail: andrienko_95@inbox.ru*

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема поиска методов продвижения на рынок инновационных товаров. Выдвигается гипотеза о том, что для решения данной проблемы на Омском инновационном предприятии зеркальный лабиринт можно использовать теорию решения исследовательских задач. Для этого используются методы теории решения исследовательских задач: принцип дробления, принцип ассоциативности, а также инструмент маркетинга cross-sell.

Ключевые слова: инновации; методы ТРИЗ; инструменты продвижения; Г. Альтшулер; cross-sell.

Американский социолог Эверетт Роджерс определял инновацию следующим образом: «Идея, практическая деятельность или объект, новизна которого ощущается индивидом или группой» [1]. В современных условиях рынка инновационных продуктов возникает проблема их продвижения. Особенно остро эта проблема возникает на российском рынке по многим причинам. Большая часть потребителей скептически относится к «новинкам» и не проявляет интереса к продукту.

По официальной информации Федеральной службы государственной статистики за 2014 г. средний доход россиян по регионам находится на уровне 20 000–25 000 р., что довольно низкий показатель [2]. Следовательно, инновационный продукт должен быть предложен потребителю по доступной цене. С другой стороны предприятие стремится максимизировать свою прибыль и при запуске продукта «снять сливки с рынка», установив довольно высокую цену. Но при выходе на рынок, инновационные предприятия сталкиваются с проблемой недостаточного объема спроса.

Стоит отметить, что в российской практике ценообразования используется преимущественно затратный метод ценообразования, который заключается в учете издержек и установление таких цен на услуги, которые бы обеспечили окупаемость издержек и нормативный уровень прибыльности. Основным преимуществом затратного метода ценообразования, считается гарантированный уровень прибыльности и простота.

Главным минусом этого метода является отсутствие ориентации на потребителя. Это также является проблемой для инновационных проектов.

Получается замкнутый круг: низкий уровень доходов населения не способен обеспечить достаточный объем спроса на инновационный продукт, в свою очередь предприятие устанавливает высокую цену на продукт для максимизации прибыли. Таким образом, население не проявляет интереса к «новинкам» из-за неплатежеспособности.

Основная ошибка, которую допустил менеджер, заключается в неверной политике продвижения и ценообразования. Поэтому, для реструктуризации стратегии предприятия, стоит перейти от затратного к ценностному методу ценообразования, заключающимся в ориентации на потребности клиентов.

В попытке разработать эффективную программу продвижения, мы сталкиваемся с некоторыми противоречиями. Например: как обеспечить высокий уровень спроса, не снижая прибыль компании?

Рассматривая и анализируя методы и пути решения противоречий на российских предприятиях, мы заметили, что разработанная в 60-х гг. XX в. теория решения исследо-

вательских задач вновь набирает популярность. Основоположником теории является Генрих Альтшуллер. Этот метод радикально отличается от стандартного метода проб и ошибок, с помощью которого традиционно решаются проблемы «изобретательства» [3]. В качестве примера можно привести случай, когда при проведении ТРИЗ-анализа Каскада Туломских гидроэлектростанций Мурманской области в качестве одной из проблем был назван участок электрокотельной. Он оказался самым неэффективным с экономической точки зрения: затраты на электроэнергию, ремонт теплосетей и другие затраты превышали все получаемые доходы. В то же время оставлять поселок без тепла было невозможно. Рентабельность этого подразделения оказалась значительно меньше единицы. Предложенное в результате ТРИЗ-анализа решение позволило: полностью избавиться от проблемы коррозии труб, исключить практически все затраты на электрокотельную, включая затраты на штатное расписание, полностью исключить потери тепла при его транспортировке к домам, сделать услугу по предоставлению тепла рентабельной для предприятия [4]. Другой пример рассмотрим из практики малого бизнеса Карелии. Несколько лет назад для пополнения городской казны были установлены очень высокие сборы на разрешение продажи и организации быстрого питания на набережной Петрозаводска – любимое место отдыха горожан особенно в праздничные дни. Скандалить и спорить по этому поводу с властью оказалось бесполезно. Известный в городе своими оригинальными идеями предприниматель приобрел списанную баржу, пришвартовал ее к набережной Петрозаводска и организовал на ней пункты быстрого питания. Площадь баржи мэрии не принадлежит, дополнительные сборы взять с предпринимателя невозможно. При этом появляется дополнительный потребительский эффект – кафе на воде привлекает посетителей [5]. Официальной статистики эффективности методов теории решения исследовательских задач нет, однако эксперты говорят о том, что в 8 случаях из 10 эти методы приводят к ожидаемому результату.

Исходя из вышесказанного, можно выдвинуть гипотезу о том, что применяя методы теории решения исследовательских задач на примере «InfinityMaze», единственного в своем роде зеркального лабиринта в городе Омск, можно увеличить степень узнаваемости и объем прибыли предприятия.

Для достижения результата, наиболее подходящими методами теории решения исследовательских задач были определены: принцип дробления, принцип ассоциативности, а также такой рычаг маркетинга как *cross-sell*.

Для начала, основываясь на принципе дробления, целевая аудитория зеркального лабиринта делится на 3 сегмента: дети до 10 лет, которые увязываются с другим сегментом – мужчины и женщины от 30 лет, а также молодежь в возрасте от 10 до 30 лет.

Следующим шагом будет применение принципа ассоциативности. В специализированных магазинах интерьера, в отделах, где продаются зеркала, размещаются рекламные листовки и наклейки с названием зеркального лабиринта и хэштегом *#infinitymaze*, *#зеркальныйлабиринт*. Наклейки идут в подарок к зеркалу, что является приятным дополнением к покупке [6]. Необыкновенность этой идеи состоит в том, что надписи можно будет прочитать лишь с помощью зеркала, в отражении. Люди, пришедшие с целью купить зеркало, получают символ-напоминание о зеркальном лабиринте. В будущем же, на ассоциативном уровне потребитель, видя свое отражение в купленном зеркале, вспоминает зеркальный лабиринт. В результате такого воздействия на потребителей, ожидается повышение уровня узнаваемости инновационного продукта, возникает интерес к новому виду развлекательных услуг. Отказываясь от традиционных макетов рекламы, стоит выбрать именно наклейки [7]. В качестве преимущества следует выделить то, что их, скорее всего, не выкинут, как обычные листовки. К недостаткам можно отнести более высокие затраты на рекламу.

Таким образом, действуя по методам теории решения исследовательских задач, можно охватить одновременно несколько сегментов потребителей. Потребители зрелого возраста, заинтересовавшиеся в продукте, вероятнее всего, посетят его со своими деть-

ми. Потенциальных потребителей из сегмента молодежи привлекут необычные наклейки с хэштегами, которые они смогут использовать в социальных сетях.

Также мы предлагаем другой прием, построенный на ассоциативности, так называемый event-marketing, связанный с книгой Л. Кэрролла «Алиса в зазеркалье». Данное мероприятие ориентировано на целевую аудиторию: дети до 10 лет, и их родители. Детям предлагается прийти в костюмах героев этой сказки или рассказать отрывок наизусть, взамен чего предприятие предоставляет посетителям скидку на посещение лабиринта. Данное мероприятие также прививает любовь к чтению, и, несомненно, развивает фантазию. Следующим инструментом продвижения мы выбрали cross-sell [8]. Во время производства и установления зеркал, остаются кусочки материала. Решая проблемы безотходного производства, мы предлагаем производить небольшие зеркала, которые можно будет реализовать в качестве сувенира на выходе из зеркального лабиринта. Это принесет положительные эмоции и воспоминания о прохождении лабиринта. Целевая аудитория для этого метода: женщины от 30 лет и молодежь от 10 до 30 лет.

По итогам всех проведенных мероприятий, ожидается значительное увеличение экономических показателей предприятия.

Отметим, что для подтверждения или опровержения выдвинутой гипотезы о том, что применяя методы теории решения исследовательских задач на примере «Infinity-Maze», единственного в своем роде зеркального лабиринта в городе Омск, можно увеличить степень узнаваемости и объем прибыли предприятия, нужны дальнейшие исследования. Результатом выполнения поставленных задач будет ответ на вопрос, подтверждается наша гипотеза или нет.

Подводя итог, отметим, что теория решения исследовательских операций, будучи забытой в 90-х гг., начинает наращивать обороты. Все чаще наряду с предприятиями и государственные учреждения применяют данные методы для решения каких-либо противоречий. Официальной статистики эффективности методов теории решения исследовательских задач нет, но многие эксперты отмечают высокий уровень реализации поставленных целей и задач предприятия.

Библиографический список

1. Everett M. Rogers. Diffusion of Innovations. New York: Free Press.
2. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>.
3. Альтшуллер Г. Найти идею. Введение в ТРИЗ-теорию решения изобретательских задач. М.: Альпина Паблишер, 2015.
4. Портал экспертных блогов. URL: <http://zillion.net/ru/blog/151/triz-bystryi-poisk-kriativnykh-rieshienii>.
5. Сайт официального фонда Г. С. Альтшуллера. URL: <http://www.altshuller.ru>.
6. Махотина Ю. Пять идей // Маркетолог. Вып. № 10. 2013. Июнь.
7. Принципы лояльности // Маркетолог. Вып. № 10. 2013. Сентябрь.
8. Симак Д. Допродажа: большое поле для маркетинговых экспериментов // Маркетолог. Вып. № 3. 2013. Ноябрь.

Критерии успешности проектов в современных условиях

О. Д. Аникин

Научный руководитель: И. Д. Возмилов, кандидат экономических наук, доцент

Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: anikin7oleg@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассмотрена проблема оценки успешности проектов. Перечислены критерии, которые позволяют понять, насколько тот или иной проект удачен. Каждый критерий подробно рассмотрен, приведены примеры их использования.

Ключевые слова: проект; управление проектом; успех проекта.

В условиях кризиса многие компании сталкиваются с проблемой дальнейшей эффективной работы. Такая ситуация показывает, что продолжать придерживаться старой стратегии уже нельзя и нужно найти новое решение, адаптировать стратегию ведения бизнеса под внешние условия. Обычно, руководители бизнеса достигают этого с помощью проектов. Они позволяют в процессе работы получить уникальный продукт или решение, которые смогут решить обозначенную проблему. Однако, не каждый проект в конечном итоге успешен. Для оценки успешности руководители проектов пользуются определенными нормативами.

Успешность проекта – это далеко не абстрактный критерий, напротив, он имеет весьма конкретные показатели, которые можно подсчитать и по которым можно сделать вывод, является он успешным или нет. Чаще всего, руководители проекта пользуются тремя основными показателями: время, стоимость и качество [1]. Это означает следующее: *во-первых*, проект должен быть выполнен вовремя, с соблюдением всех дедлайнов. Если выполнение проекта по каким-либо причинам затягивается и заказчик получает конечный результат позже установленных сроков, то такой проект уже не может считаться успешным. *Во-вторых*, проект должен быть выполнен в соответствии с установленным ранее бюджетом. Как и в ситуации со временем, если сумма, фактически затраченная в процессе выполнения проекта, больше запланированной, то проект также не может быть успешным. *В-третьих*, заказчик должен быть удовлетворен результатами, полученными в конце проекта, что напрямую зависит от качества проекта и финального результата, которые должны быть высокими и приемлемыми потребителем.

Практика бизнеса имеет большое количество как успешных, так и неудачных проектов. Успех каждого из них можно оценить с помощью упомянутых критериев: время, стоимость и качество.

Ярким примером неудачного проекта можно назвать Сиднейское здание Оперы [2]. Изначально предполагалось, что строительство Сиднейского оперного театра займет всего 4 года и обойдется в 7 миллионов долларов. В действительности, строительство заняло 14 лет и потребовало более 102 миллионов долларов из-за грубой ошибки в расчетах и чертежах. Более того, эта ошибка была найдена лишь на 7 году строительства. После чего проект на некоторое время был заморожен и возобновлен позже, с полностью пересмотренными чертежами. Таким образом, в этом проекте не удалось выполнить два ключевых фактора – время и стоимость. Несмотря на то, что сейчас это одно из самых узнаваемых мест в Австралии, сам проект, с точки зрения критериев успешности, считается крайне неудачным.

Другой шедевр архитектуры, наоборот, является одним из примеров успешных проектов. Это всемирно известная Эйфелева башня. Точные расчеты, подробные чертежи, с

указанием размеров более 18 тыс. металлических деталей, позволили выполнить проект вовремя и в рамках согласованного бюджета. Кроме того, требования заказчика были удовлетворены, так как были соблюдены все три ключевых аспекта [3].

Эти критерии традиционно используются руководителями проекта. Однако, стоит заметить, что методология управления проектами развивается и теперь, для того чтобы полноценно оценить успешность проектов, только этих критериев недостаточно [4]. Суть проблемы заключается в следующем. Даже если проект выполнен во время, в соответствии с установленным ранее бюджетом и в результате получен продукт высокого качества, он может не нести никакой ценности для конечного пользователя, заказчика или целого бизнеса. Тогда складывается такая ситуация, что был получен определенный результат, но время и внешние условия изменились, стратегия компании изменилась или изменились предпочтения заказчика. В таком случае, в данном проекте нет никакой выгоды, и никто из заказчиков никогда не примет конечный продукт. Именно поэтому, руководителю проекта стоит обратить внимание на три дополнительных критерия, которые позволят по-настоящему определить успешность того или иного проекта.

Во-первых, это влияние на стратегические цели. Это могут быть как цели конкретной компании, так и личные цели конкретного человека. Следует понимать, какой эффект повлечет за собой полученный в ходе реализации проекта результат. Он может приблизить к достижению цели, отдалить или же никак не повлиять на это. Например, если проект осуществляется в рамках конкретной компании, то он может повлиять на цели компании посредством упрощения поиска новых клиентов, повышения конкурентоспособности продукта.

Во-вторых, стабильность и устойчивость. Это означает, что результаты проекта должны быть стабильны еще долгое время, после их получения. Будь то материалы в конструкции дома или решение, принимаемое менеджером в области маркетинга о способе продвижения нового продукта.

В-третьих, это значимость для пользователей. Заказчик должен полностью принять полученные результаты. Это может быть сделано только в том случае, если результат проекта его полностью удовлетворил, если полученный результат все еще актуален для него, совпадает с ожиданиями и способен решить конкретные проблемы.

Реализовать действительно успешный проект – не самая простая задача даже для опытного руководителя. Однако, оценить успех проекта, зная эти шесть ключевых пунктов, значительно проще. Главное – помнить не только о базовых, традиционных критериях, но и о критериях стратегического характера.

Библиографический список

1. Bennet P. Lientz. Project Management. A problem-based approach. Great Britain: CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne, 2013.
2. Five ways to measure project success. URL: <http://www.projectmanager.com/blog/5-ways-to-measure-project-success>.
3. How to measure project success. URL: <http://www.projectmanager.com/training/how-to-measure-project-success>.
4. Project Success. URL: <http://www.pmi.org/Learning/Knowledge-Shelf/Project-Success>.

Проблемы и тенденции функционирования малых промышленных предприятий в условиях санкций

Ю. А. Антясова

Научный руководитель: С. И. Ультан, кандидат экономических наук, доцент

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского

e-mail: antyasovaa@yandex.ru

Аннотация. Сегодня российский промышленный бизнес сталкивается с большим количеством проблем, которые требуют критического осмысления. Автор данного исследования предлагает рассмотреть проблемы и тенденции функционирования малых промышленных предприятий в связи с возрастающей необходимостью анализа, обобщения и систематизации имеющейся информации по данной теме для создания условий, способствующих принятию решений внутри исследуемого направления.

Ключевые слова: малые промышленные предприятия; санкции; деловой климат.

Малые промышленные предприятия (МПП) – неотъемлемая часть экономики большинства индустриально развитых стран. На них возложен ряд значимых социально-экономических функций, таких как обеспечение занятости, формирование конкурентной среды, поддержание инновационной активности, смягчение социального неравенства, вовлечение в процесс производства ресурсов, не используемых крупным бизнесом, освоение новых рынков и др. [1].

В сложившихся условиях возникновения новой политической и экономической реальности повышенный интерес к функционированию малого бизнеса является оправданным. Международный опыт показывает, что планомерное развитие национальной экономики напрямую связано с активным использованием потенциала сектора малого бизнеса [2].

Государство и экспертное общество видит в нем среду для посткризисного оздоровления делового климата и возможность создания высококомобильного инновационного сектора экономики. Заинтересованность органов государственной власти в поисках дополнительных источников роста российской экономики на данном этапе очевидна, что выражается в различных механизмах поддержки [3].

Промышленные предприятия в масштабе малоформатного бизнеса обладают рядом качественных особенностей и имеют ряд общих отраслевых проблем. К основным нерешенным проблемам отрасли можно отнести недостаточный спрос на продукцию предприятия внутри страны, высокий уровень налогообложения, недостаток финансовых средств и высокий процент коммерческого кредита. В 2014 г. к уже существующим структурным проблемам присоединились внешние факторы – введение санкций и падение цен на нефть на мировом рынке. Внешние факторы способны сдерживать национальную экономику неопределенный промежуток времени. Продолжительность действия внешних барьеров зависит напрямую от политики, проводимой иностранными государствами. В целом ситуация также характеризуется высокими геополитическими рисками и снижением курса национальной валюты.

Сложившуюся ситуацию необходимо рассматривать с двух разных позиций. Первая заключается в том, что многие существующие проблемы остаются долгое время нерешенными и препятствуют развитию отрасли. Неопределенность экономической обстановки в стране затрагивает малые промышленные предприятия также как и другие предприятия российской экономики. Вторая – в современных условиях возрастает роль малого бизнеса как наиболее гибкого института национальной экономики, открываются

широкие перспективы в первую очередь связанные с импортозамещением. Если потребности малого бизнеса будут услышаны государством, то многие проблемы малых промышленных предприятий исчезнут, что послужит толчком к экономическому росту.

В условиях фактической исчерпанности экспортно-сырьевой модели экономического роста и ввода санкций в отношении России импортозамещение является важным стимулом на пути реиндустриализации российской экономики. Оно дает новые возможности для роста малого бизнеса в особенности в промышленном секторе. В первую очередь это связано с потребностью удовлетворения внутреннего спроса: для многих отечественных представителей бизнеса покупка высокотехнологичного оборудования за рубежом стала невозможной. Обеспечение максимального уровня технологической независимости и устойчивости в промышленном секторе приобретает стратегический характер. В преодолении данной проблемы России могут помочь естественные союзники – страны ЕАЭС и БРИКС, которые также занимаются решением задач «догоняющего развития». Развитие сотрудничества с этими странами, усиление политических и экономических связей создают благоприятную среду для обмена опытом в импортозамещении. Данная мера способна сыграть существенную роль в развитии отечественной промышленности и повысить конкурентоспособность относительно развитых стран. В свое время Китай справился с санкционными ограничениями путем перехода экономики на импортозамещение. Применение китайского опыта в России может послужить началом нового этапа развития малых промышленных предприятий [4].

Для понимания полной картины, сложившейся в деловой среде малых промышленных предприятий обратимся к мониторингу делового климата в малых промышленных организациях во II полугодии 2014 г. По результатам мониторинга можно судить о том, что на отечественном промышленном рынке функционирует 15% успешных предприятий, представляющих малый бизнес. Такие предприятия чувствуют себя достаточно уверенно. В них можно проследить тенденции к постоянному росту, модернизации производства, внедрению инноваций. У данной категории предприятий не возникает проблем со спросом на свою продукцию и дефицитом финансовых и кадровых ресурсов.

Следующую группу составляют низкорентабельные предприятия 18–20%, которые зачастую работают с отрицательной добавленной стоимостью. Как правило, эти организации монополисты, находящиеся на грани банкротства, но остаются на плаву силами местных властей.

Стоит отметить, что в промежуточном состоянии находится 65% предприятий. Это предприятия, которые существуют без ярко выраженных признаков роста, но и без очевидных провалов. Достаточно большая категория предприятий на данный момент не способна активизироваться и стать локомотивом для национальной экономики. Возникает реальная необходимость участия государства посредством оказания помощи всем представленным категориям.

Таким образом, государству следует оказывать своевременную помощь успешным предприятиям на законодательном уровне, формируя благоприятный предпринимательский и институциональный климат, для дальнейшего развития. Главное для государства в ближайшее время – не увеличивать налоговые сборы, которые могут спровоцировать снижение темпов развития предприятий. Для средней группы необходимо создать мотивационную среду, которая даст стимул предприятиям для выхода в лидеры. Проблема с аутсайдерами требует повышенного внимания. Эту категорию лучше всего вывести рынка, потому что эти компании ведут промышленность в зону рецессии. Понимая существующие проблемы, связанные с низкой мобильностью трудовых ресурсов в российской экономике и высокой вероятностью усиления социальной нестабильности в регионе, закономерным шагом была бы смена всего менеджмента в данных предприятиях [5].

Сегодня сложилась достаточно напряженная обстановка, в которой три четверти руководителей малых предприятий в промышленности плохо понимают, что происходит

в настоящее время с национальной экономикой. В таких условиях нельзя ждать от них управленческих шагов в сторону инвестирования, модернизации и внедрения инноваций.

Каждый новый цикл, характеризуемый структурными изменениями в экономике и переориентацией в стратегическом аспекте, открывал перед малыми предприятиями широкие перспективы. Однако не всегда получалось их реализовать. Сегодня промышленная отрасль в лице малого бизнеса находится в противоречивой ситуации. С одной стороны целый спектр серьезных проблем, с другой – большие возможности. На данном этапе нельзя однозначно утверждать, что окажет наибольшее влияние на результат. Решение уже существовавших проблем и проблем, возникших в связи с геополитическими обстоятельствами является задачей не только руководителей компаний, но и государства. Решения по ним должны приниматься на всех уровнях, создавая положительный синергетический эффект.

На данный момент в динамике развития отечественных промпредприятий наблюдаются преимущественно неблагоприятные тенденции, а большое количество негативных факторов констатирует, что проблемы малого бизнеса не решаются в необходимых масштабах.

Таким образом, нынешний цикл имеет возможность стать исключением и стать отправной точкой нового этапа развития национальной экономики. Экономические преобразования в отношении импортозамещения в значительной степени способствуют переменам. В ближайшее время ожидается рост пищевой и легкой промышленности, оборонного комплекса как основных импортозамещающих сегментов малых промышленных предприятий.

Библиографический список

1. Егорова Н. Е., Майн Е.Р. Малый бизнес в России: экономический анализ и моделирование. М.: ЦЭМИ РАН, ИСЭПН РАН, 1997.
2. *Drucker P. F. Innovation and Entrepreneurship.* New York: Harper&Row, 1995.
3. Остапкович Г. В., Лола И. С., Китрап Л. А. Посткризисные тенденции развития малых промышленных организаций России // Экономический журнал ВШЭ. 2014. Т. 18. № 1.
4. Бодрунов С. Д. Формирование стратегии реиндустриализации России: монография / 2-ое изд., перераб. и доп. Ч. 1. СПб.: ИНИР. 2015.
5. Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ «Высшая школа экономики» / Большой шанс для малого бизнеса. URL: <http://issek.hse.ru/press/138375609.html>.

Маркетинг и реклама на B2B-рынках: каналы коммуникации и тенденции

А. В. Бабенков

Научный руководитель: Т. Л. Сысоева, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: alex.babenkoff@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам маркетинга и рекламы на B2B-рынках. Особое внимание уделено каналам коммуникации и взаимодействия с клиентами B2B и основным тенденциям в данной сфере.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; B2B; маркетинговые коммуникации.

Актуальность данной статьи определяется: во-первых, прежде всего преобладающей долей продаж на рынке B2B, во-вторых, коренными изменениями в области рекламы и продвижения товаров (стремительное развитие информационных и телекоммуникационных технологий позволило расширить и ускорить передачу информации о товарах потенциальным потребителям), и как следствие, необходимостью определения основных тенденций в сфере маркетинга и рекламы [2].

Целью данной статьи является выявление главных тенденций в области маркетинга и рекламы на рынке B2B. Также автор ставит своей задачей поиск основных проблем и их теоретическое осмысление с позиции опыта международных компаний.

Обращаясь к определению рекламы на B2B рынке можно отметить, что ее целевой аудиторией являются представители делового мира. Отсюда следует, что задачи рекламы на рынке B2B сводятся к:

- 1) выходу компании на новый рынок;
- 2) выходу на рынок нового региона;
- 3) выпуску новой марки/модели товара;
- 4) разработке и реализации рекламной кампании;
- 5) приобретению производственного оборудования;
- 6) увеличению производственных мощностей;
- 7) разработке планов выпуска и продаж на следующий период планирования.

С другой стороны, интересы покупателя могут заключаться в абсолютно разных мотивах: начиная от личной заинтересованности сотрудников компании и заканчивая потребностями всего бизнеса в целом [1].

Для многих компаний встает вопрос: через какие каналы коммуникации предоставить информацию о своем товаре потребителю на рынке B2B?

Перейдем непосредственно к рассмотрению каналов маркетинговых коммуникаций на рынке B2B.

Автор ставит перед собой задачу кратко рассмотреть маркетинговые коммуникации в следующих 4 направлениях: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и пиар.

Виды маркетинговых коммуникаций на B2B рынке

Прямая реклама B2B	Прямой маркетинг	Стимулирование сбыта	PR (связи с общественностью)
Телевидение; радио; газеты и журналы; Интернет; наружная реклама	Почтовые и электронные рассылки; телемаркетинг	Выставки; семинары и презентации; стимулирующие акции для трейдеров; бонусы, лотереи, конкурсы; sampling; стимулирующие мероприятия для персонала компании; раздаточные материалы; продукт-плейсмент; кросс-маркетинг	Контакты со СМИ; контакты с различными органами и организациями, социальные программы; печатная продукция имиджевого характера, в т.ч. и на иностранных языках; внутрикорпоративные коммуникации

Таким образом, только комплексный подход к вопросу вывода и продвижения товаров на рынке, эффективное использование различных инструментов маркетинга B2B, гарантирует положительный результат.

Важно помнить, что массовая реклама B2C часто параллельно выполняет задачи рекламы B2B. Томас Гэд, автор книги «4D-брендинг», высказал свою точку зрения в интервью журналу «Эксперт»: «Сегодня рынок B2B становится все больше похожим на рынок B2C. Это происходит потому, что даже на рынке B2B вы делаете свою продукцию для потребителя. И если вы способны влиять на конечного потребителя, это является вашим преимуществом, потому что он, в свою очередь, будет влиять на того, кто покупает продукцию непосредственно у вас» [3].

Можно выделить две главные задачи, которые решаются при таком подходе:

- 1) продвижение бренда;
- 2) продвижение производимого продукта.

Таким образом, усиленное внимание в области маркетинга на рынке B2B уделяется значению бренда компании.

Пренебрежение брендингом особенно опасно, если рынок находится в стадии роста. С одной стороны, сбыт продукции растёт. Однако, с другой стороны, на расширяющемся рынке появляются новые предприятия, которые выводят на рынок новые бренды, которые легче запомнить и которые увеличивают конкуренцию. В результате доля рынка падает (потому что падает доля людей, в top-of-mind которых сидит наименование этого предприятия).

Важным фактом в данной ситуации является идентичность бренда – стратегическая концепция персоналии бренда, его внешнее выражение, совокупность его идентификаторов; которые мотивируют покупателя; играет ключевую роль в процессе узнавания бренда потребителями; формирует его неповторимость; является главным элементом мотивационной вертикали бренд-менеджмента, участвующим в формировании модели и имиджа бренда.

Ясный и конкретный brand identity для предприятий – важный фактор конкуренции за будущее. Пока российские предприятия думают об обновлении и импортозамещении, транснациональные компании занимаются разработками имиджа централизованно. Например, курьерская компания DHL, которая много работает в сфере B2B, постоянно следит за поддержанием бренда. Вот что говорит о важности работы с имиджем менеджер отдела маркетинговых коммуникаций DHL в России Татьяна Любимова: «В начале 2003 г. мы проводили цикл продаж продукта «Импорт-Экспресс», и многим клиентам хорошо запомнился эффектный дизайн макета, изображающий юбку с тремя широкими красными полосами. Этот макет был использован одновременно по всему миру наряду с рядом других, и сообщение на разных рынках было одним и тем же, что способствовало существенному росту продаж во всем мире». Три красные полосы были добавлены к ло-

готипу, чтобы усилить заметность бренда, – они появились и на документации фирмы, и на упаковке (пакеты, конверты, коробки) и в рекламе. Кстати, история DHL в области B2B позволяет автору сделать еще один важный вывод: компания внимательно осваивает маркетинговые инструменты, которые разрабатываются на массовых рынках [4].

Надо понимать, что российским компаниям в современных экономических условиях приходится сокращать расходы, и разумеется, затраты в области продвижения производимых товаров и предлагаемых услуг также урезаются. Обратимся к общемировым показателям, чтобы понять тенденции в данной области.

Затраты в области B2B-маркетинга в различных сферах растут крайне неравномерно. Компании, занимающиеся строительством в последнее время увеличили свои расходы по этой статье на 8,04%. Производители автомобилей, сырьевые и обслуживающие компании потратили на 7,88% больше. В то же самое время, компании агропромышленного сектора сократили B2B-бюджеты на 6,09%, а компании оказывающие транспортно-логистические услуги – на 6% [5].

Недостаточный рост расходов в области B2B-рекламы приведет к стагнации медиабизнеса, который ориентируется на обслуживание данной отрасли. Как следует из доклада Forrester research, по состоянию на июнь 2014 г., число рекламных упоминаний в B2B-журналах возросло на 0,69% за год, а выручка, значительно меньше, – на минимальные 0,03%. В то же время, рекламные доходы интернет-проектов в сфере B2B выросли более, чем на 21%. Расходы на организацию B2B-событий (face-to-face events, trade shows) за прошедшие 12 месяцев также увеличились – на 6%, комментирует данные отчета MediaPost [5].

В 2014 г. расходы на рекламу увеличились, отмечала газета The Wall Street Journal со ссылкой на данные крупнейших рекламных агентств мира.

Агентства подчеркивают, что повышение расходов на развивающихся рынках, а именно в Китае, и рост затрат на мобильную рекламу свидетельствуют о фундаментальных изменениях в области рекламного рынка.

Согласно данным Group M, медийного подразделения рекламного гиганта WPP Plc, расходы на рекламу в 2014 г. выросли на 4,5% до 531 млрд дол, что продолжает тенденцию увеличения на 3,4% в текущем году.

«Перспективы мировой экономики остаются слабыми, и они существенно ухудшились с момента публикации нашего предыдущего прогноза», – говорится в сообщении компании.

«Важно видеть общую картину в сфере B2B-рекламы. Пока печатные издания стагнируют, развитие сегмента обеспечивают событийный маркетинг и интернет-проекты», – заявил Гордон Хьюз (Gordon Hughes II), президент и исполнительный директор American Business Media.

Схожие данные о впечатляющем росте сегмента онлайн-рекламы B2B были недавно опубликованы и в двух других докладах, подготовленных по заказу American Business Media:

«The B2B Digital Marketing Shift» («Исход B2B-маркетинга в онлайн») от исследовательской компании Forrester Research;

«Business Media Study» («Исследование B2B-медиа») от Harris Interactive.

В частности, в докладе Harris Interactive утверждается, что 49% руководителей и топ-менеджеров компаний (всего было опрошено 588 менеджеров, работающих в 21 сфере) принимали решение о бизнес-покупке после изучения B2B-сайтов компаний, при этом 35% делали заказ или деловое предложение через интернет [5].

Можно с уверенностью констатировать тот факт, что Интернет продвижение товаров и услуг на B2B рынке пользуется большой популярностью среди компаний.

Автор пришел к выводу, что интернет-инструменты эффективно работают в совокупности с выставками товаров и услуг, повышая результативность воздействия на лиц, принимающих решения в компании. Данное явление происходит благодаря значитель-

ному эффекту синергии от совокупности этих медиа-инструментов, подтверждают эксперты Harris Interactive. Почти половина – 47% опрошенных предпринимателей заявили, что информация, полученная на выставках, привела их к поиску информации о потенциальных партнерах в интернете. Наличие в Интернет-сети такой информации, включая контакты руководителей фирмы, куда быстрее приводило к предложению о сотрудничестве. Как следует из доклада Harris Interactive, 70% респондентов делали подобные предложения в результате общения с будущими партнерами через интернет.

Подводя итог вышеуказанному, автор выделяет две основные тенденции в области рекламы и маркетинга на рынке B2B:

Во-первых, рынок B2B активно использует инструменты брендинга, которые пользуются успехом в рекламе B2C. Это обусловлено широкой персонификацией бизнеса. Бизнесмены – это люди.

Во-вторых, растет популярность интернет-продвижения, в дополнение к вышеуказанным примерам автор полагает, что такие яркие примеры Интернет-ресурсов, как Alibaba, площадку которого активно используют не только розничные продавцы, но и компании, осуществляющие продажи крупных партий товаров, начиная от потребительских и заканчивая станками и крупногабаритными средствами производства.

Эти направления предоставляют широкие возможности для развития в том числе и отечественных компаний, однако требуют широкого финансирования и трудоемкой работы.

Библиографический список

1. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: учеб. пособие для студентов / 2-е изд., стер. М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге: 2013.
2. Арановская М. П. Интервью Томаса Гэда: спасение рядового бренда // Эксперт. 2014. № 4.
3. Нагеин А. В. Реклама B2B – мир со своими правилами // Рекламные идеи. 2012. № 2.
4. Гриценко П. В. Пересекли Интернет-границу // Ведомости. 2015. № 3932.
5. Forrester Research: Marketing Budgets for 2012 Expose a Fear of Commitment. URL: <https://www.forrester.com/home>.

Маркетинговое исследование рынка косметики и парфюмерии

Ю. К. Бабинова¹, О. В. Баландина²

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

¹e-mail: yu.k.babinova@gmail.com

²e-mail: olga.v.balandina@mail.ru

Аннотация. В данной статье дается характеристика рынка парфюмерии и косметики, в ходе работы были выявлены его основные тенденции и пути дальнейшего развития. Кроме того, в статье говорится о продажах косметики через интернет и представляется рейтинг компаний, лидирующих по продажам в мире.

Ключевые слова: косметика; парфюмерия; рынок парфюмерии и косметики; тенденции на рынке парфюмерии и косметики; интернет продажи косметики; рынок органической косметики; крупные розничные сети по продаже парфюмерии и косметики; лидеры рынка парфюмерии и косметики; наиболее известные бренды парфюмерии и косметики.

В современном мире каждая женщина заботится о своем внешнем виде. Они тратят огромное количество времени на поиски подходящего косметического средства. С каждым годом компании по производству как декоративной косметики, так и средств по уходу разрабатывают новые формулы и представляют свой продукт все выгодней для потребителей. Существует огромное количество производителей косметики и парфюмерии, и еще больше точек их реализации.

Актуальность данной темы заключается в том, что рынок парфюмерии и косметики динамично развивается, наблюдается увеличение продаж, с каждым годом они растут. На рынке огромное количество ритейлеров они ведут ожесточенную борьбу за потребителей, пытаясь сохранить постоянных клиентов, привлекая их различными акциями и скидками более выгодными, чем у конкурентов. Нельзя забывать и про активно развивающиеся интернет продажи. Большой спрос у потребителей вызывают натуральные и органические средства.

Несмотря на сложное экономическое положение в стране, современный российский косметический рынок входит в десятку крупных рынков Европы. Доля России на современном мировом рынке косметических товаров составляет примерно 3%. По итогам 2013 г. объемы продаж продукции достигли 13,8 млрд дол., что на 12% выше результатов 2012 г. К 2016 г. ожидаемый прогноз объема рынка составит порядка 15,6 млрд дол. Российский рынок косметических товаров на 70% заполнен импортной продукцией. Только 30% рынка представляют косметические продукты российского производителя [4].

На рынок парфюмерно-косметической продукции влияют две противоположных тенденции. Первая тенденция, под воздействием которой оказался рассматриваемый рынок, заключается в ослаблении курса рубля, которое, в свою очередь, привело к росту отпускных цен со стороны поставщиков и производителей. В конечном итоге это способствовало росту и розничных цен на косметические товары и парфюмерные изделия. Особенно заметным этот рост был в конце 2014 г., когда в ноябре и декабре цены выросли сразу на 15–30%. Стоит отметить, что, несмотря на дальнейшее укрепление позиций отечественной валюты в 2015 г., эта тенденция до сих пор наблюдается на рынке, и цены на продукцию продолжают расти.

Вторая тенденция, под влиянием которой развивался рынок в 2014 г., заключена в резком увеличении спроса на парфюмерию и косметику, проявившемся в последнем

квартале прошлого года. Потребители заметили рост цен и выразили желание купить данные товары по «старым» ценам, опасаясь дальнейшего продолжения увеличения стоимости. Таким образом, были сформированы определенные запасы косметики и парфюмерии.

Развитию рынка парфюмерно-косметической продукции способствует и развитие инфраструктуры. Кроме этого, россияне являются самыми активными по сравнению с западными потребителями парфюмерно-косметической продукции, они готовы тратить большую долю своего дохода на эту продукцию. Также наблюдается увеличение интенсивности потребления некоторых категорий косметики (солнцезащитная косметика, уход за кожей, средства для укладки волос и другие) и происходит активное освоение новых сегментов отрасли (мужской, антивозрастной, детской косметики). Значительное влияние на рост и структуру рынка оказывает тенденция к постепенному переходу потребления косметической продукции от дешевых марок к продукции среднего ценового уровня.

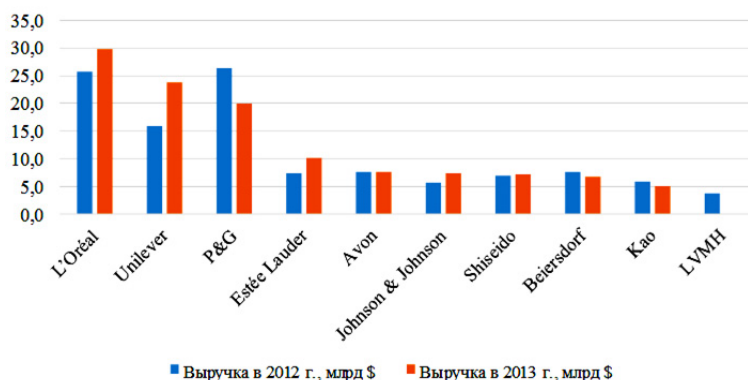
Особенность потребления в России заключается в том, что россияне не склонны экономить на красоте. Российские потребители активно пользуются продукцией люксовых марок, а расходы на дорогую парфюмерию и косметику не всегда соответствуют уровню их доходов. Рост данного сегмента рынка достигается не только благодаря потребителям с высоким уровнем доходов, но и тем, чья зарплата находится на среднем или даже ниже среднего уровня.

Доступность люксовых товаров также повышают розничные сети, применяющие дисконтные системы, которые позволяют постоянным покупателям экономить от 5 до 25% стоимости товара.

Особенностью реализации товаров в последние годы стало уменьшение доли прямых продаж, активной работой ритейла в регионах, благодаря чему массово открываются новые магазины и расширяются сети. Только за 2013 г. количество специализированных магазинов на рынке косметики и парфюмерии увеличилось на 27%. На данный момент только крупных торговых сетей на территории Российской Федерации более 200, в том числе формат дрогери [1].

Абсолютным лидером среди крупных сетей стала Л'Этуаль, в активе которой более 800 магазинов в крупнейших городах страны. Практически каждая крупная сеть открыла новые магазины и ведет целенаправленную экспансию в регионах: у Рив Гош около 30 новых магазинов, практически не отстает Ile de Beaute.

Согласно опросу top20brands.ru был составлен рейтинг популярности брендов, в котором первые места распределились так: L'Oreal набрал 16,7%, Christian Dior 12,9% голосов, Nivea популярна у 12,5% респондентов. В секторе прямых продаж продолжает лидировать Avon [1]. Интересно, что новых игроков на рынке косметики и парфюмерии в России за последние годы не наблюдается.



Лидеры рынка по объемам продаж за 2012–2013 гг.¹

¹ Составлено по [3].

Говоря о каналах продаж, нельзя обойти вниманием влияние Интернета на эту составляющую рынка. Цифровые тренды в целом все чаще становятся повесткой дня в крупнейших косметических компаниях. Так, в L’Oreal появилась должность CDO – Chief Digital Officer, директор по развитию цифрового направления, которая дополнила собой штатный состав исполнительного комитета группы.

Согласно данным LG Economic Research Institute, женщины в возрасте от 20 до 30 лет являются основными пользователями Интернет-каналов продажи косметики [3]. При этом, они часто выбирают будущую покупку в большом «настоящем» магазине, а затем покупают товар через Интернет, существенно экономя.

Google+ и Shoppable Hangouts, комбинация технологий соцсетей и онлайн шоппинга, позволит предоставлять пользователям новый уровень удобства в процессе совершения покупок [3]. Платформа класса infomercial (рекламно-информационный «движок»), предоставит возможность ознакомления с обсуждениями косметических продуктов от профессионалов индустрии и звезд шоу-бизнеса с дальнейшим отслеживанием доступности продукта в ближайших магазинах. Платформа позволяет организовывать сеансы видеоконференцсвязи между 10 пользователями для обсуждения продукта в режиме онлайн.

В будущем компания планирует запустить аналогичные решения при поддержке известных дизайнеров и экспертов в области косметики, а также крупнейших сетевых ритейлеров в других регионах мира. В том же направлении движется и социальная фото-сеть Instagram. В настоящий момент этот сервис является основным рычагом продвижения в Интернете для модных домов и сетей ритейла, а следующим крупным потребителем его возможностей станут производители и продавцы косметики.

По оценкам экспертов L2, Instagram сейчас является одним из наиболее эффективных стимулирующих продажи электронным инструментом во многом благодаря постоянно растущей базе пользователей и лаконичному, а также наглядному формату сообщений. В отчете L2 сообщается, что 93% косметических премиум-брендов присутствуют в Instagram на сегодня, тогда как еще в июле 2013 г. этот показатель был отмечен на уровне в 63%. Таким образом, этот сегмент стал самым быстрорастущим корпоративным направлением в Instagram [3]. Единственная причина существования привычных «физических» магазинов парфюмерии сегодня – это отсутствие возможности у онлайн точек продаж попробовать покупаемое изделие.

Интересно, что именно в интернете растет доля контрафактной продукции, с которой успешно борются в оффлайне. По информации из различных источников, доля контрафакта на рынке косметики и парфюмерии достигает в некоторых случаях 30%. И если в реальном секторе с подделками достаточно успешно справляются, то в интернете это сделать на порядок сложнее.

Растет спрос на натуральные и органические средства, в данном сегменте также открывается множество магазинов, активизировалась интернет-торговля. Рост сети магазинов включает и специализированные супермаркеты. Согласно аналитикам из Transparency Market Research, мировой спрос на продукты этого класса в 2012–2013 гг. составили 7,6 млрд дол, а по итогам 2018 г. объем продаж может достигнуть 13,2 млрд дол. [3]. На подобного рода продукцию обращают внимание крупные мультинациональные корпорации, все чаще вводящие «органику» в свой ассортимент. Пока что основными брендами в этом сегменте остаются Bare Escentuals, Aveda, Burt's Bee, Origins, Kiehls и The Body Shop.

С другой стороны, ряд экспертов предполагает, что при надлежащей стратегии продвижения органических косметических продуктов, они смогут стать «островком безопасности» на фоне продолжающегося роста несоответствия традиционной косметики растущим требованиям к безопасности применения и влияния на здоровье человека. Если индустрия сможет самоорганизоваться под единым управлением по модели, например, СРО, то «органика» сможет со временем отвоевать и традиционной косметики значительную часть рынка.

Современный косметический рынок развивается в основном за счет использования инновационных технологий, уникальных методик и форм восстановления здоровья кожи. В целом на общем косметическом рынке продолжает наблюдаться устойчивый рост. По прогнозам экспертов, уже к 2019 г. объем мирового рынка составит примерно 636 миллиардов долларов, относительно 2013 г. (598 млрд дол.) рост составит порядка 6,3%. Мировую индустрию косметики сейчас представляют примерно 18 тыс. предприятий, где работают около 500 тысяч сотрудников [4].

Рынок косметики и парфюмерии формируется из множества факторов. Прежде всего – это потребители, которые не перестают совершать покупки несмотря на кризис, и при этом выбирают косметику среднего класса и класса люкс благодаря программам лояльности, которые устанавливают магазины. Это обеспечивает рост и развитие данного рынка, стремительно увеличивающего свою долю на современном мировом рынке косметических товаров Европы. Новые точки продаж все продолжают открываться, не говоря уже о том, что появилась возможность заказывать товары по интернету. Благодаря технологии социальных сетей были разработаны и запущены специальные платформы онлайн шопинга для упрощения и удобства этой процедуры. Еще одной тенденцией является большой интерес к натуральной и органической косметике. Потребитель положительно оценивает свойства этой косметики, она подходит к образу его жизни, занятию спортом и здоровой пищи. Если производители органики правильно организуют свой бизнес, то в скором времени смогу на равне конкурировать с огромными корпорациями.

Библиографический список

1. *Деловые новости*. Информационно-аналитическое агентство. URL: <http://delonovosti.ru/business/2064-obzor-gynka-kosmetiki-i-parfyumerii-v-rossii.html>.
2. *B2Blogger*. URL: <http://b2blogger.com/pressroom/195372.html>.
3. *Cosmetology info*. URL: <http://cosmetology-info.ru/1145/news-Kosmetika-2013-tsifry--fakty--tendentsii>.
4. *Rosinvest*. URL: http://rosinvest.com/acolumn/blog/kosmetika_i_parfymeriya/537.html.

Совершенствование маркетинговой деятельности ЗАО «Хилти Дистрибьюшн ЛТД» на российском рынке строительного оборудования

О. И. Бармин

Научный руководитель: И. Д. Возмилов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: barOleg31@mail.ru*

Аннотация. В статье дается общая характеристика ЗАО «Хилти Дистрибьюшн ЛТД», рассматриваются особенности процессов менеджмента и маркетинга компании. Анализируются конкурентные преимущества компании и ее продукции на рынке Свердловской области.

Ключевые слова: конкурентоспособность; комплекс маркетинга; конкурентная борьба; маркетинговая стратегия.

Актуальность темы вызвана тем, что отправной точкой деятельности любого предприятия должны быть нужды и потребности его потребителей. Это называется рыночной ориентацией, что означает приспособление кадровых, финансовых и материальных ресурсов компании к потребности потребителей. Во многих компаниях есть специальный отдел маркетинга, который и занимается рыночной ориентацией.

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а так же определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю и получить прибыль, – что в соответствии с российским законодательством находит отражение в понятии «предприятие» и является его главной целью.

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды.

В настоящее время решение проблемы оценки эффективности работы отдела маркетинга на предприятиях различных форм собственности является весьма актуальной потому, что на персонал отделов возложена большая социальная и финансовая ответственность перед всем коллективом организации. Неэффективная работа отдела маркетинга любого предприятия ведет к снижению его конкурентоспособности и в конечном итоге к прекращению существования. Причинами возникновения подобной ситуации могут являться: неправильная оценка влияния факторов маркетинговой среды на деятельность организации, непродуманная политика продвижения и ценообразования и т.д.

Рассмотрим деятельность одной из ведущих мировых компаний в области строительного оборудования, представленной на рынке Свердловской области – ЗАО «Хилти Дистрибьюшн ЛТД».

По всему миру компания Hilti предоставляет передовые технологии для профессионалов в области строительства. Hilti предлагает продукцию, системы, сервисы, инновационные и выгодные бизнес-решения клиентам в строительной индустрии. Штаб-квартира Hilti Group находится в г. Шаан, в княжестве Лихтенштейн. Группа Hilti является работодателем для, более чем, 20 000 людей в более чем 120 странах мира. В России компания работает с 1993 г., что означает непрерывный успех на протяжении вот уже 20 лет на российском рынке. ЗАО «Хилти Дистрибьюшн ЛТД» – представительство Hilti Group в России – компания по продаже и гарантийному и постгарантийному обслуживанию оборудования для профессионального строительства.

Под миссией компании Hilti понимается строить лучшее будущее.

Исходя из этого, можно сказать, что философия Hilti заключается в активной работе сотрудников компании, которая ведет к постоянному росту количества преданных партнеров, вместе с которыми она строит лучшее будущее, основываясь на собственных ценностях, таких как: целостность, смелость, командная работа и приверженность взятым обязательствам. Одновременно с этим компания предлагает инновационные, приносящие прибыль решения строителям-профессионалам в 120 странах мира.

Рассмотрим систему менеджмента компании. Компания Hilti имеет функциональную систему управления, поскольку происходит деление организации на элементы, каждый из которых имеет определенную функцию, задачи. Она характерна для организаций с небольшой номенклатурой, стабильностью внешних условий.



Функциональная структура управления¹

Компания Hilti имеет высокую степень децентрализации по основным функциональным областям, так как управление сосредоточено не только в штаб-квартире в г. Москве, но в каждом регионе России есть региональный директор по продажам, региональный менеджер по логистике и региональный менеджер по сервису.

В ходе исследования была проанализирована концепция социальной ответственности бизнеса корпорации Hilti. Эта компания финансирует проекты и исследовательские институты в области культуры, науки, социологии и образования, такие как: подводные археологические исследования в Египте, поддержка музыкально-одаренных детей в Южной Америке, Южной Африке и Европе, финансирование медицинской помощи в тех регионах, где есть человеческие жертвы из-за войн или международных конфликтов.

Также можно сказать, что в России, в августе 2012 г., в рамках концепции Корпоративной Социальной Ответственности Hilti Россия организовала благотворительную акцию, во время которой волонтерам, работающим над восстановлением пострадавшего от наводнения Крымска, было пожертвовано демонстрационное оборудование и проведено обучение по его использованию.

Проведя исследование рынка Свердловской области, хотелось бы отметить, что продукция Hilti имеет очень высокую конкурентоспособность из-за того, что на этом рынке практически нет аналогичных машин. Так, около 90% доли рынка стенорезных машин занимают стенорезные машины компании Hilti, около 64% монтажных пистолетов, применяемых на строительных площадках в Уральском регионе – пороховые монтажные пистолеты компании Hilti. На рынке профессионального строительного оборудования компания, также как и ее продукция, имеет очень высокую конкурентоспособность, так как она предоставляет не только инновационные инструменты и оборудования, но также высококачественный сервис и короткие сроки поставки необходимого оборудования.

Целевой аудиторией Hilti являются профессиональные строительные компании.

В ходе исследования были также проанализированы инструменты комплекса маркетинга компании.

Hilti постоянно внедряет инновации в свою продукцию. Все большее количество усилий и средств вкладывается в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, чтобы увеличить количество продуктов и совершенствовать их. Hilti будет продолжать разрабатывать продукт, если убедится, что он соответствует потребностям клиента существенно лучше продуктов конкурентов.

Все продукты Hilti имеют высокое качество. Это эквивалентно высокому уровню надежности. Это очень важно для многих клиентов, потому что они имеют дело с конкретными сроками производимых работ и их репутация на кону.

Изделия разработаны с учетом потребностей клиентов. Хорошая машина может сэкономить потребителю немало времени. В перспективе компании это экономит много денег.

Продукция и услуги компании имеют довольно высокий уровень цен по сравнению с другими конкурентами, что подчеркивает имидж производителя высокого качества.

Продукция Hilti предлагается исключительно в Hilti – центрах. Также можно связаться с представителями компании, действующими по всему миру.

¹ Составлено автором.

Продукцию Hilti нельзя найти в местном строительном магазине или у дилеров.

Клиент может найти информацию о продукции Hilti на сайте компании. Там он может заказать продукцию, узнать о предлагаемых услугах, найти технические данные продукции, найти контакты отдела по работе с клиентами.

Для своего продвижения Hilti подчеркивает свои два главных конкурентных преимущества – качество и сервис. Делает она это, предоставляя пожизненную гарантию на свою продукцию.

Также слоган «Работает лучше. Служит дольше» говорит о преимуществе компании Hilti.

Поскольку деятельность Hilti ориентирована на строительные компании, а не на частных лиц, она использует разные каналы продаж, чем большинство других компаний – конкурентов, чтобы быть ближе к своим клиентам. К этим каналам продаж относятся:

- технические консультанты, выезжающие на строительные объекты к клиентам;
- онлайн – коммерция – покупка через сайт компании Hilti;
- централизованный отдел по работе с клиентами;
- Hilti – центры (специализированные магазины) в крупных городах.

Рекламные объявления Hilti нельзя найти в газетах, просто потому, что читатели не входят в целевую группу.

Удовлетворение потребностей клиентов является главным приоритетом компании. Большое значение имеет сервис, который является одним из главных конкурентных преимуществ компании.

Основными конкурентами Hilti являются немецкая компания Bosch и японская компания Makita.

Компания Bosch является ведущим мировым поставщиком электроинструментов, оснастки и измерительной техники. Ключевыми факторами успеха являются инновационный потенциал и быстрое внедрение инновационных разработок.

Компания Makita – японская компания, которая уже 100 лет разрабатывает и производит инструменты для работ с деревом, бетоном и другими строительными и промышленными материалами, а также для садоводства и лесозаготовки.

В ходе исследования было также обнаружено, что на мировом рынке компания применяет такие маркетинговые стратегии, как завоевание доли рынка, внедрение инноваций и снижение издержек производства.

Таким образом, проведя исследование маркетинговой деятельности ЗАО «Хилти Дистрибьюшн Лтд», хочу отметить, что на рынке Свердловской области продукция Hilti имеет очень высокую конкурентоспособность из-за того, что на этом рынке практически нет аналогичных машин. На рынке профессионального строительного оборудования компания, также как и ее продукция, имеет очень высокую конкурентоспособность, так как она предоставляет не только инновационные инструменты и оборудования, но также высококачественный сервис и короткие сроки поставки необходимого оборудования.

Так как продукция Hilti предлагается исключительно в Hilti – центрах, и ее нельзя найти в местном строительном магазине или у дилеров, считаю необходимым, для повышения эффективности конкурентной борьбы компании организовать фирменные стенды в крупных сетевых строительных гипермаркетах, таких как Leroy Merlin, Castorama, Obi, там, где представлена продукция основных конкурентов.

Библиографический список

1. Корпоративный сайт компании Hilti в России. URL: <https://www.hilti.ru>.
2. Официальный сайт корпорации Hilti. URL: <https://www.hilti.com>.
3. Официальный сайт благотворительного фонда компании Hilti. URL: <http://www.hiltifoundation.org>.
4. Официальный сайт Национальной информационной системы по строительству. URL: <http://www.know-house.ru>.

Сетевой маркетинг как современная форма ведения бизнеса

Ю. Г. Батыршина

Научный руководитель: Е. А. Жадько, старший преподаватель

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: BatyrshinaJulia@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается сетевой маркетинг как современная и перспективная форма ведения бизнеса. В работе рассмотрены особенности MLM компаний, отличая MLM компании от финансовой пирамиды, приведены мнения экспертов о сетевом маркетинге.

Ключевые слова: маркетинг; сетевой маркетинг (MLM); дистрибьютор; маркетинговая сеть; финансовая пирамида.

Каждый из нас, хотя бы раз в жизни, сталкивался с таким явлением, как сетевой маркетинг. Сетевой маркетинг, или MLM (от англ. *MultilevelMarketing* – многоуровневый маркетинг) – это продвижение товаров или услуг от производителя к потребителю через дистрибьюторские сети [1]. В сеть входят: потребители – люди, приобретающие интересующий их продукт, и дистрибьюторы – люди, которые расширяют рынок сбыта товаров, путем их продажи и созданием собственной сети.

На сегодняшний день через каналы сетевого маркетинга активно ведутся успешные продажи косметики, средств гигиены, бытовой химии и т.д.

MLM отличается от традиционных форм торговли по многим критериям. К примеру, в традиционном бизнесе, при приходе нового сотрудника в компанию, руководитель самостоятельно определяет размер его заработной платы. Она, в стандартных случаях, ограничена, так как, если компания заплатит сотруднику больше общепринятых стандартов, у предприятия денежных средств останется меньше, чем компании хотелось бы получить. Обратная ситуация обстоит в сетевом маркетинге: чем больше зарабатывают подчиненные, тем больше зарабатывает компания, что и является главным преимуществом MLM. Создавая сеть, производителю стоит учитывать соотношение «цены и качества» – главного аспекта, как для компании, так и для потребителя. Цена должна быть сбалансирована, а качество продукта должно соответствовать международным стандартам. Нарушая данный принцип, «молодая» сеть может стать банкротом. Еще одним отличием MLM от традиционного бизнеса является то, что, создав свою собственную сеть и запустив ее, руководитель может уйти на несколько лет из бизнеса, а обученная сеть на протяжении всех этих лет будет работать самостоятельно. Руководитель же будет ежемесячно получать с этого проценты. При возвращении в сеть, предприниматель приходит на ту же квалификацию, и у него сохранится тот же процент, что и был до его ухода. В традиционном ведении бизнеса обратная ситуация: если предприниматель покидает дело на несколько лет, то при возвращении от бизнеса ничего не остается [2].

Одним из успешных примеров удачно построенного сетевого маркетинга является компания Amway. В составе данной компании более чем 4 млн дистрибьюторов. К преимуществам данной компании относится то, что она практически не тратит деньги на рекламу (дистрибьюторы рекламируют товары самостоятельно). Также, данная компания соблюдает одно из главных соотношений MLM: соотношение «цены и качества». Дистрибьютор приобретает товары компании со значительной скидкой, а гарантия качества и экологическая чистота продукции подтверждена на мировом уровне многочисленными наградами [3]. Таким образом, компания Amway и еще сотни успешных компа-

ний по всему миру (например, MaryKey, Venere.Beauty Home), доказывают, что вполне реально построить успешный бизнес, прибегая к помощи MLM.

MLM-это очень выгодный способ построения бизнеса. К его плюсам можно отнести следующее:

- свободный график работы;
- возможность каждому вступить в бизнес (в качестве дистрибьютора), независимо от материального достатка, возраста, образования;
- дистрибьютор может работать по всему миру, а также на дому, так как бизнес не зависит от места жительства;
- малый стартовый капитал (для создания сетевой компании требуется, меньше средств, чем для образования полноценной торговой компании);
- экономия – прямые продажи способствуют экономии на оборудовании, торговых площадях и рекламе;
- экономическая устойчивость – сетевые компании наименее подвержены экономическим кризисам, чем торговые предприятия [4].

Не смотря на перечисленные плюсы, конечно же, в сетевом маркетинге существует несколько трудностей, препятствующих его развитию:

- правовое регулирование mlm-деятельности, ее лицензирование и налогообложение;
- налогообложение, правовой статус и социальная защищенность дистрибьюторов, привлеченных в MLM;
- проблема защиты народа от некачественного и не сертифицированного товара, а также от участия в финансовых пирамидах [5].

Не смотря на вышеперечисленные положительные и отрицательные качества MLM, у большинства россиян сложилось неоднозначное мнение по поводу подобного ведения бизнеса. Зачастую, люди путают сетевую компанию с финансовой пирамидой. Отчасти это связано с распространенными в 90-ых гг. таких финансовых пирамид, как МММ, Русский дом Селенга и т.д. Финансовая пирамида – это способ обеспечения дохода участникам структуры за счет постоянного привлечения денежных средств. Доход основателей пирамиды обеспечивается вкладами нижестоящих участников. Зачастую, реальный источник получения дохода скрыт, подразумевается, что он вымышлен или малозначим. Такая подмена приравнивается к мошенничеству. В большинстве случаев, участников финансовой пирамиды мотивируют получением высокого дохода, которого заведомо не существует. Таким образом, неверные ассоциации MLM с финансовой пирамидой, сдерживали развитие сетевого маркетинга в России вплоть до 2010 г.

Возможно, изменить мнение россиян о сетевом маркетинге удастся, обращаясь к мнениям таких известных людей, как: Пол Зейн Пилзер, который утверждает следующее: «Тысячи и тысячи миллионеров будущего появятся в самой быстро растущей индустрии мира-сетевом маркетинге». А Девид Бах (известный финансист) понимает сетевой маркетинг следующим образом: «Сетевой маркетинг – это простой, не требующий специального оборудования бизнес. Идеальный способ для миллионов людей получать дополнительный доход, работая в свободное время, не бросая свою работу». Уоррен Баффет (американский инвестор-миллиардер, активно приобретающий MLM-компания), заявляет, что покупка MLM компаний: «Это самая умная инвестиция, которую я когда-либо делал» [6].

Таким образом, на основе рассмотренных примеров, подтвержденных мнениями экспертов, можно сделать вывод, что MLM – это выгодная, перспективная форма ведения бизнеса. И, не смотря на недоверие некоторых людей к подобному способу ведения бизнеса, можно уверенно сказать, что фирмы, строящие бизнес, применяя направление сетевого маркетинга, обречены на успех.

Библиографический список

1. Эйкен Д. В. Дневник сетевого. М.: Альпина Паблишер, 2014.
2. Чкалова О. В. Классификация внемагазинных форм торговли // Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2013.
3. Официальный сайт компании «Amway». URL: <http://www.amway.ru>.
4. Красюк И. А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг, № 6, 2015.
5. Официальный сайт компании «Nature's Sunshine Products (NSP)». URL: <http://www.nsp.lv>.
6. Проект PRO@Движение. URL: <http://oriyulia.jimdo.com/бизнес-возможности>.

Управление конкурентоспособностью организации

А. С. Беляева

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: anya_22_95@mail.ru

Аннотация. В работе рассмотрено понятие конкурентоспособности ее основных составляющих факторов, а также значение оценки конкурентоспособности. Дано определение понятия конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентоспособность; управление конкурентоспособностью, оценка конкурентоспособности; субъекты оценки конкурентоспособности.

Известный американский ученый Э. Деминг писал: «Мы живем в эпоху ожидания всеобщего роста уровня жизни. Простая арифметика иногда помогает прочистить мозги. Откуда возьмутся земные блага, что обеспечит постоянно растущее предложение продуктов питания, одежды, жилья, транспорта и других услуг? Вряд ли возможен существенный экономический подъем, пока наша продукция не станет конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках» [1].

При переходе к многоукладной экономике глобальная цель любой компании – это победа в конкурентной борьбе. Победа не один раз, не случайно, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий.

Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности товара, услуги и от конкурентоспособности самой компании.

На сегодняшний день в нашей стране происходит усиление конкуренции. В связи с этим руководители компаний ищут новые адекватные инструменты управления и пути повышения конкурентоспособности.

Конкурентоспособность организации – это величина, состоящая из нескольких составляемых факторов: качество, цена, послепродажный сервис, маркетинг. Следует отметить, что одни факторы определяют (составляют) конкурентоспособность продукции и непосредственно влияют на ее изменение, другие – обеспечивают конкурентоспособность продукции [2].

Но не стоит забывать о том факторе, что конкурентоспособность – это не просто определяющее качество компании, она может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары или услуги. Конкурентоспособность можно опознать, только сравнивая между собой эти фирмы, как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка.

Таким образом, конкурентоспособность – это понятие относительное, так как, к примеру, одна и та же компания в рамках региональной отраслевой группы может быть

признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента – нет. Оценка конкурентоспособности компании помогает понять сложившуюся ситуацию, определить ее положение на рынке и предложить решения назревших проблем в производстве, менеджменте или сбыте.

Оценка уровня конкурентоспособности каких-либо объектов может преследовать самые разнообразные цели: от изучения положения конкретного товара на рынке до изучения инвестиционной привлекательности целых отраслей или стран. Поэтому данное многогранное понятие может быть определено в различных аспектах в зависимости от решаемых задач. В роли субъектов оценки могут выступать:

- потребители;
- поставщики;
- эксперты.

Принятие во внимание мнения потребителя о товаре – это основа социологического метода оценки конкурентоспособности. К примеру, в нашей стране ежегодно проводится конкурс «Народная марка», в котором исследуются мнения различных категорий потребителей об отдельных марках товаров.

Поставщики – это сотрудники-предприятий изготовителей и предприятий сферы услуг. Они способны дать оценку конкурентоспособности, профессионально используя знания методики оценки, имея доступ к испытательной технике и владея информацией о товарах конкурентов в данном сегменте.

Эксперты – предоставляют свою деятельность от лица общественных организаций, государственных органов исполнительной власти. Они, как правило, представляют интересы и поставщиков и потребителей.

Для того чтобы компания была конкурентоспособной в борьбе с ведущими фирмами, ей на сегодняшний день требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления. Новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении в компании технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии.

Конкурентоспособность любой компании зависит от нескольких составляющих факторов:

- технико-экономических;
- коммерческих;
- нормативно-правовых.

К технико-экономическим факторам относят: качество, отпускную цену и затраты на использование или потребление продукции или услуги. Все эти факторы могут зависеть от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости и рентабельности продукции, доли на рынке, и много другого.

К коммерческим факторам относят: цену продукта или услуги, созданных на основе технологии, конъюнктуры рынка, рекламу и имидж. Таким образом, коммерческие факторы определяют условия, в которых будут реализованы технологии на определенном рынке.

К нормативно-правовым факторам относят: соблюдение стандартов, технических, морально-этических и экологических норм, патентно-правовых требований, законодательства. Данные факторы выступают как ограничения, которые обязательны в исполнении.

Одним из главных условий управления конкурентоспособностью компании является разработка методов ее – анализа и измерения, это позволит управлять ее уровнем и вести сравнительный анализ конкурентоспособности субъектов рынка. В связи с этим, задача количественного измерения и анализа конкурентоспособности – одна из насущных задач маркетинга в системе управления любой компании.

В процессе управления конкурентоспособностью компании важно следующее:

- систематически исследовать рынок, анализируя при этом возможности и угрозы;

- сопоставить потенциал предприятия с условиями внешней среды для учета динамики в целях дальнейшего долгосрочного планирования;
- определить сильные и слабые стороны компании сравнительно конкурентов, и проработать рыночные решения с учетом возможной их реакции;
- создать доступ к рыночной информации для всех заинтересованных в ней подразделений компании;
- обеспечить подачу необходимых ресурсов и работать с внешними оппонентами на рыночных принципах.

Конкуренция среди людей ведет к лучшему использованию способностей знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ получена именно путем состязания, конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения как условия пребывания на рынке [3].

Таким образом, конкуренция – ключевой фактор, который решает, станет ли компания успешной либо потерпит поражение. Только в ходе конкуренции становится ясно, насколько инновации компании, создание общей корпоративной культуры или реализация выбранной стратегии поспособствуют ее эффективности.

Библиографический список

1. Горбашко Е. А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник для магистров / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. М.: Юрайт, 2015.
2. Чайникова Л. Н., Чайников В. Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010.
3. Фахтутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник. 2-е изд, испр. и доп. М.: Эксмо, 2010.

Содержание маркетинговых исследований в современном бизнесе

Л. Ю. Биленец

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: lida_94@inbox.ru*

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные понятие и методы маркетинговых исследований, раскрыта роль маркетинговой информации на предприятии, а также показана методология сбора информации, и выявлены основные направления маркетинговых исследований покупателей.

Ключевые слов: маркетинг; маркетинговые исследования; маркетинговая информация; первичная маркетинговая информация; вторичная маркетинговая информация.

Маркетинг это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена [1]. Для того, чтобы знать, что необходимо потребителю нужны маркетинговые исследования, которые представляют собой сбор и анализ данных, необходимых для наиболее успешной разработки, производства и доведения до потребителя товаров и услуг, имеющих потребительскую ценность.

Маркетинговые исследования потребителей преследуют различные цели и разделяются на множество направлений. К ним относятся сегментирование потребителей, составление портрета потребителей на основании его социально-демографических харак-

теристик, мотивации выбора потребителей, их лояльность к определенной марке, а также ценовые исследования, исследования бренда и рекламы.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Маркетинговые исследования и разработка на их основе маркетинговых стратегий неразрывно связаны со сбором, обработкой и анализом информации. Информация позволяет организации принимать оптимальные для развития компании решения, при этом минимизируя риск принятия неблагоприятных решений. Необходимая для работы маркетолога информация чаще всего отсутствует в нужном виде, поэтому основная задача применительно к каждому конкуренту не только определить источники получения информации, но и самостоятельно разработать методику ее анализа.

Маркетинговая информация – это цифры и факты, которые определенным образом касаются маркетинговой деятельности организации и характеризующие ее маркетинговую среду [2]. Так, например портрет индивидуального потребителя создается с помощью таких данных, как возраст, пол, уровень дохода, образование, место проживания, потребительские привычки и других данных.

Информация, которую используют в системе управления маркетинговыми решениями, должна обладать тремя основными свойствами, а именно: актуальностью, полнотой и достоверностью.

Роль маркетинговой информации на предприятии можно представить в виде схемы, показанной на рис. 1.

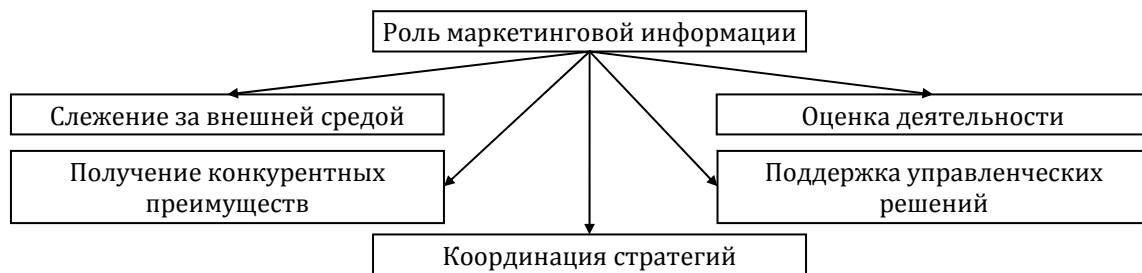


Рис. 1. Роль маркетинговой информации в деятельности организации [3]

Информационный фактор в наше время играет все более важную роль, причем не только в маркетинговом анализе, но и в деятельности организации в целом. Маркетинговую информацию обычно подразделяют на вторичную и первичную. Виды маркетинговой информации представлены на рис. 2.



Рис. 2. Виды маркетинговой информации [3]

Первичная маркетинговая информация – это данные, собранные специально для решения проблемы определенного маркетингового исследования [2]. Эта информация может быть получена как самой организацией, которая является инициатором исследования, так и посторонней организацией. Существуют специальные маркетинговые компании, главным направлением деятельности которых является проведение маркетинговых исследований. Аналитики маркетинговых компании при проведении данных исследований руководствуются самыми современными методиками проведения маркетинговых исследований, что позволяет получить самые точные результаты.

Вторичная маркетинговая информация – это данные, которые собираются не для решения проблем определенного исследования [2]. Эта информация уже существует в готовом виде и используется организацией по мере надобности.

Вторичную информацию в свою очередь подразделяют на внутреннюю и внешнюю.

Вторичная внутренняя информация – это та информация, которая была создана внутри отдельно взятой организации.

Вторичная внешняя информация – это та информация, которая была создана за пределами организации не для конкретного исследования.

Источники вторичной внешней информации разнообразны, например, это могут быть данные ассоциаций и фондов, или официальная статистика, материалы отраслевых и других периодических изданий, а также другие источники. Многие данные являются общедоступными, и за их получение не требует оплаты, либо затраты будут незначительными.

Вообще, при проведении маркетинговых исследований начинать сбор и анализ информации рекомендуется именно по привлечению вторичных источников. На это есть ряд причин, *во-первых*, получение вторичных данных не требует особых финансовых затрат. *Во-вторых*, время, затраченное на сбор и обработку вторичной информации в целом меньше, чем при получении первичной информации. *В-третьих*, вторичная информация во многих случаях уже является апробированной, то есть уже обработанной и проанализированной.

Качественные маркетинговые исследования представляют собой наблюдения за поведением реальных и потенциальных потребителей. Информация, полученная в ходе таких наблюдений, и выводы не могут быть приведены к какой-либо стандартной форме, поэтому каждый раз результаты исследования в своем роде уникальны.

Благодаря маркетинговым исследованиям производители могут анализировать характер покупок совершаемых потребителями, которые определяются по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам.

Основные методы исследований потребителей в маркетинге условно можно разделить на три группы [4].

1. Опросы потребителей и контрагентов. Проведение опросов подразумевает два возможных подхода к их организации: анкетирование и интервью. При проведении анкетирования опросный лист заполняет респондент, а при проведении интервью – интервьюер.

2. Наблюдение за респондентами. Этот метод получения информации относительно потребителей предусматривает нахождение исследователя в их среде, наблюдение за тем, как принимаются потребительские решения, и оценки при этом высказываются.

3. Пробный маркетинг. Подразумевает изучение того, как изменение параметров торгового предложения влияет на показатели продаж.

Специфика рынка потребительских товаров состоит в том, что эти рынки делятся на многочисленные сегменты, имеющие определенные категории покупателей со своими требованиями, вкусами, запросами, традициями, культурными особенностями, границами платежеспособного спроса. В практическом маркетинге потребители делятся на две группы: конечные потребители и организации-потребители.

Именно потребитель, решая, что и где покупать, определяет, какие товары производить и какой бизнес будет успешным. Свобода выбора товаров покупателем в настоящее время особенно усилилась благодаря его мобильности и лучшей информированности при помощи рекламы, средств массовой информации, сети Интернет. Исследователи рынка изучают влияние многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке.

Используя те или иные методы качественного исследования, компания может собрать полную информацию о клиентах и выбрать оптимальные рекламные каналы для целевой аудитории своих товаров и услуг.

Тема маркетинговых исследований не теряет свою актуальность и это обусловлено тем, что в настоящее время маркетинговые исследования потребителей играют важную роль для развития предприятия. В условиях рынка получают преимущества те фирмы и компании, которые лучше других знают потребности потребителей и производят товары, способные их удовлетворить. Так как рынок постоянно меняется, потребности людей под воздействием различных факторов также меняются, поэтому фирмы, чтобы оставаться конкурентоспособными и получать высокую прибыль, должны постоянно следить за конъюнктурой рынка.

Библиографический список

1. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2012.
3. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования: учебник. М.: Юрайт, 2012.
4. Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Дашков и К^о, 2012.

Тенденции управления развитием российского сегмента интернет как элемента конкурентоспособности государства

И. А. Блинова

Научный руководитель: Г. А. Банных, кандидат социологических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина;
Уральский государственный экономический университет
e-mail b.irina94@mail.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции управления развитием интернета в России в условиях информационного общества. Внимание уделяется вопросам информационных угроз и рисков, проблемам «цифрового» неравенства, кибербезопасности, соблюдения авторских прав.

Ключевые слова: интернет; государство; рунет; тенденции; информационное общество; конкурентоспособность

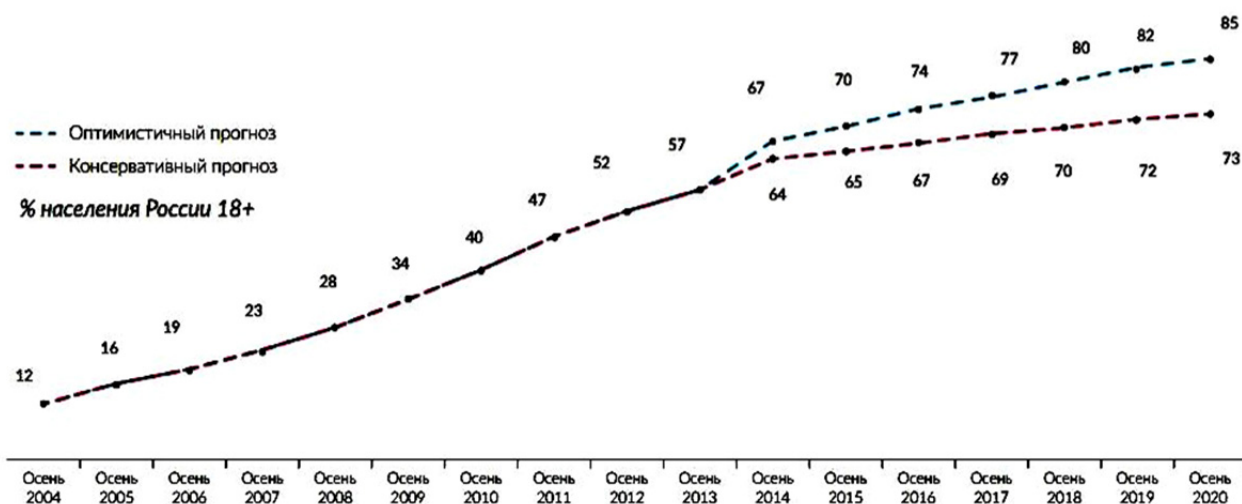
Все мы знаем, что XXI в. – это век информации, информационных технологий и инноваций. Деятельность большинства работающего населения в информационном обществе связана с производством, хранением, переработкой и распространением информации, высшей формой которой являются знания.

Интернет в данном случае является каналом коммуникаций, средством обмена информацией.

Он стал неотъемлемой частью жизни большого количества людей. Сеть Интернет обеспечивает доступ к информации всех слоев населения, с помощью него люди могут общаться друг с другом, находясь на разных концах земли, обмениваться опытом и знаниями, совершать покупки, обучаться, проводить досуг и многое другое. Внедрившись в различные сферы деятельности человека, он повсеместно используется в личной жизни, в бизнесе, в государственном и муниципальном управлении [1].

По данным международной исследовательской группы TNS на 2015 г. в России интернетом пользуются 82 млн чел. в возрасте от 12 до 64 лет, что составляет 66% населения [2]. При этом ежедневно в Сеть выходят 61,5 млн (с 2006 г. данный показатель увеличился на 10%), 50 млн пользователей выходят в интернет с помощью мобильных устройств. Если посмотреть, насколько проник Интернет в ту или иную возрастную группу, то мы увидим, что среди молодежи (16–29 лет) проникновение достигло 96%, среди лиц среднего возраста (30–54 года) – 79%, среди лиц старшего возраста (старше 55 лет) – 25%. По сравнению с данными на 2013 г. число пользователей среди лиц среднего и старшего возраста увеличилось на 23% и 46% соответственно. Следует отметить, что полученные данные совпадают с результатами, полученными в ходе опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в марте 2015 г. [2].

Изучение статистических данных из различных источников показывает, что Интернет не только имеет широкое распространение в различных сферах жизни общества и становится одной из основных потребностей людей, но и расширяет свою аудиторию пользователей. Это так же подтверждается прогнозом, который в 2011 г. составил Фонд Общественное мнение при сохранении текущих тенденций в развитии и распространении интернета (см. рисуное) [3].



Прогноз численности интернет-пользователей (Фонд Общественное Мнение) «Рунет 2020»

Всеобъемлющие распространение Интернета и развитие информационных технологий с одной стороны открывает новые возможности, как для отдельного человека, так и для всего общества, но с другой стороны провоцирует новые вызовы и угрозы. Актуальными становятся вопросы информационной безопасности в Интернете.

Основным мотивом повышения уровня киберпреступности является получение материальной выгоды, особенно такие преступления распространены в банковской сфере. Также это вопросы, связанные экстремистской деятельностью в Сети, защитой автор-

ских прав и персональных данных, нехваткой специалистов в сфере информационной безопасности.

В связи с наступлением новой информационной эры развития общества, ООН еще в 1997 г. предложила ввести в научный и исследовательский аппарат новое измерение бедности – информационное, которое характеризовало бы потенциал доступа к информационной инфраструктуре и пространству широких слоев населения [4]. «Цифровое неравенство» создает новые маргинальные слои, которые имеют ограниченный доступ в современное информационно-телекоммуникационное пространство, а иногда и оказываются лишенными возможности общения, получения информационных и образовательных услуг, медицинской помощи и т.д. Превращение информации из общественного блага в частное стало дополнительным фактором нестабильности – особенно опасной в период затянувшейся трансформации общества.

Одной из тенденций регулирования Интернета в России является нарушение важнейшего принципа многостороннего регулирования Интернета. Данный принцип подразумевает участие в регулировании трех равноправных участников – органов государственной власти, гражданского общества и бизнеса. Но представители бизнеса не проявляют особого интереса к данной проблеме, что подтверждают результаты опроса, проведенного Российской Ассоциацией Электротехнических компаний (РАЭК) [3].

Государство же в свою очередь довольно активно участвует в решении вопросов информационной безопасности, что является следующей тенденцией настоящего времени. В марте 2015 года Российская Ассоциация Электротехнических компаний (РАЭК) совместно с Фондом развития интернет-инициатив (ФРИИ), Региональным общественным Центром интернет технологий и Медиа-коммуникационным союзом (МКС) учредили Институт Развития Интернета (ИРИ). А в октябре будет готова долгосрочная программа развития Интернета в Российской Федерации, разработанная Администрацией Президента РФ и Министерством связи и массовых коммуникаций РФ, по поручению Президента РФ Владимира Путина. Предполагается, что приоритетной задачей программы будет развитие четырех основных направлений:

- человеческий капитал (здоровье, образование, труд);
- бизнес-среда (отдельные сектора и сегменты интернет-экономики, промышленность, ТЭК, транспорт, финансы, ритейл);
- государство (государственные услуги и управление, безопасность);
- медиа и коммуникации (СМИ, медиа, интернет-реклама).

Особое внимание будет уделено защите авторского права в сети, развитию экосистемы платного потребления контента, экономическому и налоговому стимулированию новых высокотехнологичных бизнесов в интернете, а также импортозамещению [5].

В силу сложной геополитической ситуации и санкций со стороны иностранных государств в последнее время, актуальность и большое значение приобретает тема цифрового суверенитета Российской Федерации. Необходимо ограничить информационную и технологическую зависимость отрасли высоких технологий России от влияния Запада, для этого эксперты русскоязычного сегмента сети Интернет (Рунет) призывают государство к поддержке Интернет отрасли, в том числе через стимулирование развития законодательства [3].

Свое развитие получает и портал электронных петиций «Российская общественная инициатива», созданный в 2013 г. для развития и укрепления гражданского общества, защиты прав человека и гражданина, участия граждан в управлении делами государства. Данный портал сыграл важную роль в развитии интернет-сервисов и усилил связь между гражданами и государством. К примеру, в 2014 г. на его базе была частично избрана часть состава Общественной палаты Российской Федерации. Был сделан первый шаг к электронным выборам.

Наиболее значимым мероприятием для всей интернет-индустрии является ежегодная конференция Рунета РИФ + КИБ, состоящая из двух мероприятий – Российский Ин-

тернет Форум (РИФ) и Конференция «Интернет и Бизнес» (КИБ). Участники мероприятия, которыми были как чиновники и законодатели, так и кибербизнесмены пришли к нескольким выводам, которые подтверждаются и выше сказанным.

1. Несмотря на широкое распространение интернета в России, влияние зарубежных интернет-компаний велико, и с этим нужно бороться.

2. Государство признало стратегическую значимость Интернет-отрасли.

3. И активно включилось в ее регулирование, особенно это касается вопросов борьбы за соблюдением авторских прав, противодействия киберпреступности и защиты персональных данных.

4. Государство может увлечься защитой российских пользователей от внешних угроз, и нанесет вред сама же себе. Не нужно закрываться от зарубежной аудитории, нужно привлекать ее к нам.

В заключение следует отметить, что государство, спустя 21 год существования русскоязычного сегмента Интернета, признало его стратегическую важность как одного из элементов конкурентоспособности государства. Об этом говорит усиление государственного регулирования Сети Интернет, особенно в обеспечении информационной безопасности, создание отдельного института, целью создания которого является развитие таких современных технологий, как интернет, софт и медиа в России и особое внимание к вопросам цифрового суверенитета и цифрового неравенства.

Библиографический список

1. Козлова О. В., Козлова Л. Д. Влияние информационных технологий на процесс формирования идентичности: матер. междунар. конф. Sorucom 2014.

2. Интернет в России и мире URL: <http://www.bizhit.ru>.

3. Интернет в России 2014 Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад аналитической службой РАЭК по итогам XIX Российского Интернет Форума РИФ + КИБ 2015. URL: <http://2014.russianinternetforum.ru/upload/runet-today--rif2014.pdf>.

4. Банных Г. А., Костина С. Н. Информационное неравенство как фактор формирования информационной культуры жителей Свердловской области // Институты развития демографической системы общества: сб. матер. V Урал. демограф. форума с междунар. участием. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2014.

5. Информационное агентство REGNUM. URL: <http://www.regnum.ru/news/society/1982245.html>.

6. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // Актуальные проблемы экономики и права. № 3 (19). 2011. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii>.

7. Куянцева Л. М. Информационное общество. URL: http://infdeyatchel.narod.ru/inf_ob.htm.

8. Российская общественная инициатива: интернет ресурсы. URL: <https://www.roi.ru>.

9. Газета.Ru: интернет издание. URL: http://www.gazeta.ru/tech/2015/04/22/6651121/rif_kib_net_gov.shtml.

10. РИФ + КИБ 2015: интернет сайт. URL: <http://2015.russianinternetforum.ru>.

11. Информационная безопасность России: новые вызовы, угрозы, решения // ПЛАС. URL: <http://www.plusworld.ru/daily/informacionnaya-bezopasnost-rossii-novie-vizovi-ugrozi-resheniya-512>.

Изучение имиджа города как средство повышения его конкурентоспособности (на примере г. Далматово)

В. Е. Боголюбова

Научный руководитель: Л. Э. Старостова, кандидат философских наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: pragma122@mail.ru

Аннотация. В условиях растущей конкуренции территорий за финансовые и человеческие ресурсы в зону особого риска попадают малые и средние города. Автор рассматривает диагностику территориального имиджа как важный компонент мероприятий по повышению конкурентоспособности города. В статье приведены результаты исследования имиджа малого города (г. Далматово) методом социологического опроса горожан. Малые города играют роль центров, в которых реализуются преимущества региональной специализации, несут в себе в то же время историко-культурные ценности.

Ключевые слова: конкурентоспособность; имидж; территориальный маркетинг; малый город Далматово; опрос.

В сфере территориального управления мероприятия по диагностике и повышению конкурентоспособности территорий играют особую роль. Комплекс средств территориального маркетинга – это совокупность управляемых параметров, манипулируя которыми можно наилучшим образом удовлетворить потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и повысить конкурентоспособность территории, чтобы соревноваться с аналогичными территориями на равных. Маркетинг территорий на уровне муниципального образования ценен не сам по себе, а как инструмент решения конкретных городских проблем.

В литературе по территориальному маркетингу существуют различные трактовки этого понятия. Ф. Котлер и его коллеги используют термин «маркетинг территории» (place marketing) и утверждают: маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, так что в содержании этого подхода продвижение территории. Маркетинговые решения, по Котлеру, предполагают совершенствование важнейших маркетинговых факторов: ориентацию основных услуг и инфраструктуры на удовлетворение потребностей жителей, бизнеса, гостей, создание новых позитивных черт территории, качества жизни и в целом имиджа сообщества [3, с. 12]. А. Панкрухин полагает, что маркетинг территорий – это маркетинг в интересах территории и ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых данная территория заинтересована [4, с. 8]. Он системно раскрывает базовые понятия проблем и инструментов маркетингового подхода к управлению территорией, создания имиджа.

В числе прикладных маркетинговых инструментов специалисты выделяют: разработку среднесрочной стратегии и целевых программ развития территории; эффективное позиционирование территории; коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов; тактический маркетинг; сопровождение приоритетных для территории инвестиционных проектов [5].

Данный список можно дополнить такими инструментами как территориальный брендинг; реализация флагманских проектов на территории; организация мегасобытий; стратегический маркетинговый план развития территории.

В результате постоянно растущей территориальной конкуренции за человеческие и финансовые ресурсы в трудной ситуации оказываются малые города России: молодежь из малых и средних городов предпочитает перебираться в мегаполисы, предлагающих

диверсифицированный рынок труда и насыщенную культурную жизнь. В сложной ситуации оказался и город Далматово Курганской области. Далматово – административный центр Далматовского района Курганской области. Город Далматово - одно из первых русских поселений в Зауралье. Город носит свое название от Далматовского Успенского монастыря, основателем которого был старец Далмат.

Муниципальное образование города Далматово включает в себя территорию города Далматово, территории сельских населенных пунктов – деревня Луговая, деревня Верхний Суварыш, деревня Рощино и прилегающие к ним земли общего пользования, территории традиционного природопользования населения муниципального образования города Далматово, рекреационные земли Курганской области.

Общая протяженность границ муниципального образования города Далматово – 84,13 км. Площадь территории муниципального образования города Далматово составляет 16956 га [1, с. 2].

Численность населения муниципального образования города Далматово на 1 января 2015 г. составляет 13 214 чел.

Муниципальное образование город Далматово находится в зоне рискованного земледелия. По южной окраине города и деревень Луговая и Рощино протекает река Исеть. По территории города – малая река Пионерка. Город окружают лесные массивы. Имеется Далматовское месторождение песка, используемое для строительной разработки.

Основным промышленным предприятием г. Далматово является ОАО «Завод Старт», выпускающее технологическое оборудование для перерабатывающих отраслей агропромышленного комплекса и транспортные емкости. К предприятиям пищевой и перерабатывающей промышленности относятся ООО «Фабрика печенья», ООО «Далматовский комбикормовый завод», Далматовское РайПО (хлебокомбинат). Газовая отрасль представлена ЗАО «Газстрой», Далматовским участком ОАО «Шадринскмежрайгаз», ООО «Автогазсервис».

Монофункциональность города создает неустойчивость жизнедеятельности и становится основной причиной более глубокого проявления кризисных явлений – снижения объема производства, ограниченных возможностей трудоустройства, снижения доходов населения и общего уровня жизни, сокращения налогооблагаемой базы местного бюджета, снижения уровня финансирования деятельности городского хозяйства.

Проведенный анализ текущего состояния развития муниципального образования позволил сделать некоторые предварительные выводы. Вместе с тем, возникает ряд вопросов, требующих проведения более углубленного маркетингового исследования.

Разработка мероприятий по развитию территорий должна проводиться в интересах населения этой территории. Поэтому логично получить внешнюю оценку граждан г. Далматово о современном уровне развития муниципального образования.

В целях получения такого рода информации было проведено исследование мнения жителей города. Исследование осуществлялось методом опроса населения (личного и через социальные сети интернета). В ходе опроса каждому респонденту предлагалось высказать свое мнение о степени удовлетворенности развитием города, восприятием его как места постоянного проживания.

В исследовании приняли участие 376 респондентов, являющихся жителями города Далматово и находящихся в разных возрастных группах. Таким образом, маркетинговым исследованием было охвачено 2,8% от числа проживающего в городе населения.

Распределение респондентов по возрасту таково: до 20 лет – 20%; 20–30 лет – 18%; 30–40 лет – 20%; 40–50 лет – 21%; 50 лет и старше – 21% опрошенных. В исследовании приняли участие 124 (33%) мужчины и 252 женщины 67%. Наибольшее число респондентов работают в образовательной сфере и учатся (96 и 72 соответственно), 70 опрошенных относятся к пенсионному возрасту. Значительное количество опрошенных занимается воспитательной работой, работают на заводе, предприятиях общественного питания и в сфере продаж. Прочие профессии представлены от 2 до 5 чел.

На вопрос «Нравится ли Вам жить в Далматово?» 258 человек дали положительный ответ, что составило 69% от числа опрошенных, 94 отрицательный (25%) и 24 (6%) не определились.

При ответе вопрос «Что Вы вспоминаете в первую очередь, когда думаете о Далматово?» большинство респондентов – 42% от числа респондентов – в первую очередь, вспоминают о Далматовском Свято-успенском мужском монастыре. От создания монастыря отсчитывается история города.

38% респондентов отметили, что в первую очередь вспоминают семью, дом, родину, для большинства жителей города – Далматово – это малая родина, это место, где они родились.

Парадоксальным результатом стало то, что 69% респондентов ответили, что им нравится жить в городе Далматово, но при этом 75% при определенных обстоятельствах готовы были бы переехать в другой город.

Большинство респондентов (43%) отметили, что в городе не хватает досуговых центров, развлекательных мероприятий. Часть жителей города хотели бы перемен как в сфере образования (20%), здравоохранения (18%) и ЖКХ (19%)

Жителям города было предложено выставить рейтинг Далматово от 1 до 10. Большинство опрошиваемых выставили городу рейтинг 5 баллов.

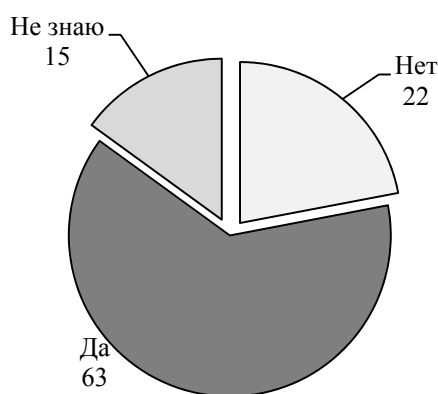
На вопрос о деятельности местного самоуправления 55% респондентов ответили, что они частично довольны ситуацией в городе. Четверть опрошенных остались довольны действиями администрации по управлению городом.

Около 60% опрошенных считают, что в городе можно хорошо провести выходные, 17% респондентов предложили на выходные уезжать в другой город.

Для диагностики имиджа города Далматово у его жителей респондентам было предложено ответить на вопросы о том, считают ли они вообще, что у Далматово есть определенный имидж, и о том, как они сами бы охарактеризовали специфику города Далматово.

237 респондентов ответили, что у города есть имидж, что составило 63% от числа опрошенных. 81 (22%) уверены, что у города нет имиджа (см. рисунок).

Есть ли имидж у Далматово?



Имидж города Далматово, %

Из перечисленных вариантов развития города Далматово 207 чел. (55%) ответили, что городу подходит историко-туристическое направление.

При ответе на вопрос «Опишите Далматово 3 прилагательными» респондентами было предложено 147 вариантов описаний при учете семантики слов, форм образования причастий, суффиксов и других особенностей языка. Для корреляционного анализа часть прилагательных была объединена согласно общему смыслу и характеру.

Жители разнообразно описывают свой город. Почти 150 различных прилагательных было предложено проживающими в городе. При этом 41% уникальных прилагательных были упомянуты лишь единожды (например бомбанутый, суперский, простенький и т.д.). 93% упомянутых прилагательных носят положительный или нейтральный характер. Такие результаты позволяют утверждать, что жители Далматово положительно в целом относятся к городу. Уютный, Маленький, Тихий, Родной – эти прилагательные являются лидерами с большим отрывом по популярности. Все эти прилагательные четко характеризуют Далматово.

На вопрос, в чем уникальность города, жители упоминали Далматовский Свято-Успенский монастырь, историческое наследие, тишина, отсутствие бешеного ритма жизни, природа, люди, атмосфера. И 2% респондентов указали, что у города нет уникальности.

На вопрос «Что бы Вы предложили изменить в городе?», респонденты отмечали, что хотели бы улучшить досуг, открыть центры для развлечений, кафе, убрать мусор на улицах города, отремонтировать дороги, построить спортивные площадки, реконструировать дворы, озеленить город.

Среди «глобальных» предложений присутствуют строительство кинотеатра и бассейна, парка аттракционов.

Как показал проведенный опрос, у местных жителей Далматово имеет имидж провинциального городка с богатой историей. Городу необходимо привлечение инвестиций и человеческих ресурсов, но возможности ограничены за счет его местоположения. Несмотря на это, жители города позитивно воспринимают территории постоянного проживания. В качестве негативных фактов отмечаются упадок городской инфраструктуры, демографический кризис и критическое состояние городской среды. Еще в качестве негативной тенденции отмечается отток населения в близлежащие крупные города (Екатеринбург, Тюмень, Челябинск, Сургут). Причинами выступают высокий уровень безработицы молодежи, невозможность найти достойную работу. Все положительные характеристики, которые видят в городе жители – лежат в плоскости природы, исторического прошлого города и сохранившегося наследия. Однако большинство людей связывают эти ценности и с будущим Далматово, отмечая их как ресурс для развития города и для привлечения туристов.

Имидж территории – искусственно создаваемый образ, совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые вытекают из сопоставления всех признаков территории, опыта людей и слухов. Имидж территории создается администрацией, СМИ, деятелями общества и населением, которое проживает на данной территории. Можно сделать вывод о том, что создание имиджа города Далматово необходимо для того, чтобы проинформировать людей, которые в нем не проживают, не знали, не слышали о городе, о его ресурсах, достоинствах. Вызвать интерес и желание приехать на экскурсию или остаться жить в нем. Имидж территории создать, я считаю, не трудно. Сложнее, когда уже сформирован определенный образ, и на основе этого необходимо его обновить.

Библиографический список

1. Устав города Далматово от 27.02.2010 г. № 54. URL: <http://dalmatovo.org/dokumenty/ustav.html>.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга. М.: СПб., 2011.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: учеб. пособие. М.: Изд-во РАГС, 2011.
4. Гильдия маркетологов. URL: <http://www.marketologi.ru>.

Особенности передачи информационных и рекламных сообщений абонентам операторов сотовой связи посредством CRM-кампаний

Н. А. Бороздина

Научный руководитель: Т. Б. Минина, кандидат экономических наук, профессор

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail n.a.vershinina@mail.ru*

Аннотация. Широко направленные способы маркетинговых коммуникаций, такие как реклама и PR, недостаточно эффективны в случае, если информационное сообщение имеет узконаправленный характер, а также в условиях лимитированного рекламного бюджета. Данная статья предлагает алгоритм по выбору способа передачи информационных и рекламных сообщений абонентам операторов сотовой связи.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; CRM-кампания; средства рекламы; канал коммуникации.

С появлением сотовой телефонии и бурным развитием рынка телекоммуникационных услуг операторы, в борьбе за лояльность абонентов, вынуждены все чаще поддерживать с ними коммуникацию, передавая те, или иные сообщения. В связи с преобладающей насыщенностью услуг, которые являются неосязаемыми, и представление о которых клиент получает только тогда, когда он воспользовался этой услугой, ему необходимо дать некоторые, пусть и суррогатные представления о возможном их качестве [2]. Для передачи подобной информации, широко направленные способы коммуникации, имеющие ранее большую популярность, такие как реклама и PR, недостаточно эффективны в случае, если информационное сообщение имеет узконаправленный характер, а также в условиях лимитированного бюджета. Таким образом, на современном рынке связи существует тенденция перехода к средствам CRM-кампаний.

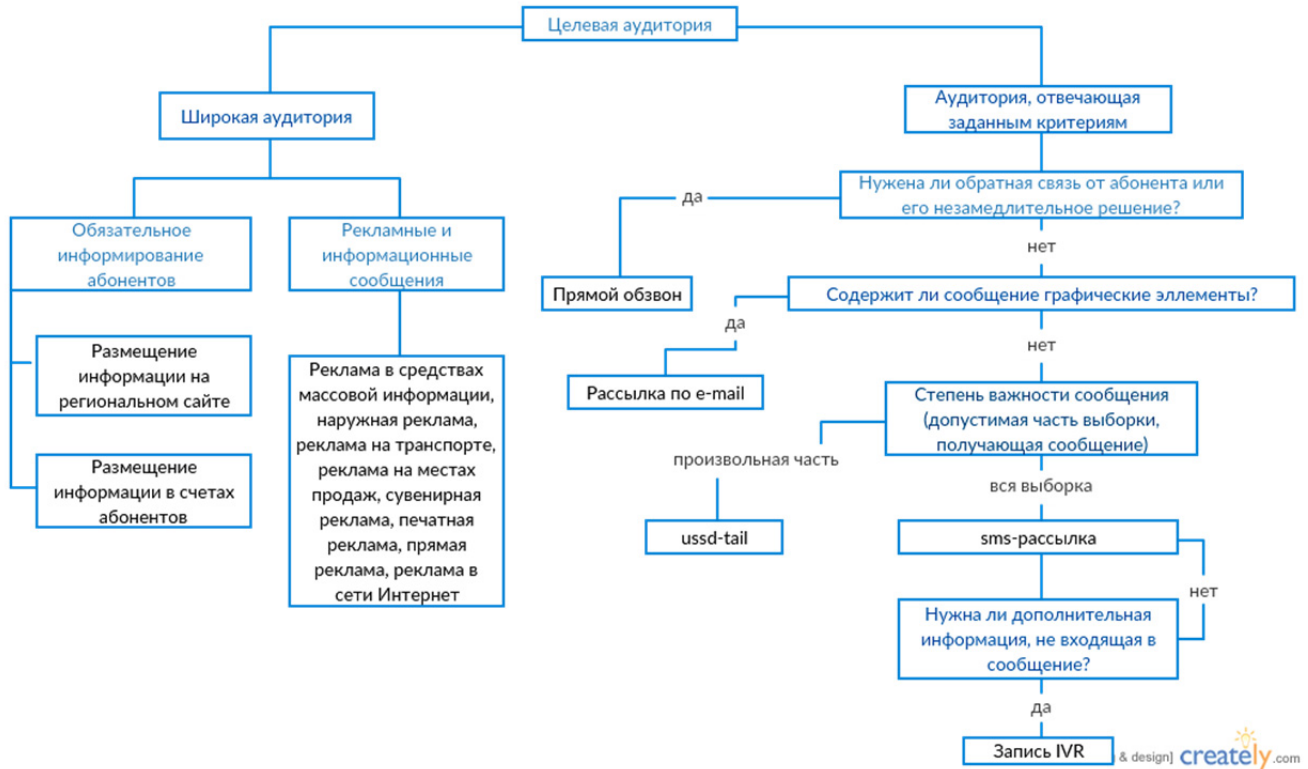
Актуальной проблемой является выбор канала коммуникации, отвечающего потребностям организации и способного донести необходимую информацию до целевого клиента.

На рисунке представлен алгоритм выбора канала коммуникации.

Существует несколько способов взаимодействия с абонентом сотовой связи. Каждый способ имеет свои преимущества и недостатки.

Основной способ коммуникации с абонентом – это передача информационного сообщения для широкой аудитории. Компании не ограничиваются такими способами стандартных коммуникаций, требующих значительных затрат, как реклама в средствах массовой информации, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в местах продаж, сувенирная реклама, печатная реклама, прямая реклама, реклама в Интернете, но и используют собственные ресурсы, такие как, размещение новости на региональном сайте оператора. Согласно юридическим требованиям, операторы должны информировать абонентов о любых предстоящих изменениях в тарифной политике не позднее, чем за 10 дней до их введения. В тоже время, для сохранения конкурентного преимущества при выводе нового продукта, операторам необходим эффект неожиданности – размещение информации день в день с внесением изменений. Способ выполнения данного требования – размещение сначала анонса, а затем новости, содержащей основную информацию. Преимущества способа заключается в неограниченном количестве коммуникационных сообщений, возможности перехода на страницу с более полным описанием продуктов,

а также возможность немедленного подключения. Основным недостатком такой коммуникации является невозможность адресного воздействия на абонента, а также предложение индивидуальных продуктов.



Алгоритм выбора канала коммуникации

Используемым способом также является размещение информации в счетах абонентов. Счет абоненту предоставляется на листе формата А4 и обратная его сторона может быть использована для размещения коммуникационного сообщения. Как правило, на странице ежемесячно размещают 3–5 сообщений. Преимущество данного способа в том, что можно разместить большое количество информации, также этот способ является низкокзатратным. Однако главным недостатком является крайне узкая возможность дифференциации сообщения (сотрудники, как правило, не имеют возможности выбирать конкретный счет с конкретной информацией для определенного клиента). Зачастую используется только региональная дифференциация.

Операторы очень часто сталкиваются с необходимостью адресного донесения информации до абонента. Например, информация о том, что в одном населенном пункте улучшена связь будет не актуальна для абонентов из другого населенного пункта, как и информация о новых предложениях интернет-трафика для абонентов, не имеющих смартфонов. Таким образом, если необходимо проинформировать абонентов одного тарифного плана или одного города, могут применяться возможности CRM-кампаний. Такие способы позволяют коммуницировать с определенной целевой аудиторией.

Способ коммуникации зависит от условий, накладываемых на сообщение. Если ключевую роль играет возможность получения обратной связи, либо немедленная реакция на сообщение, то прямой обзвон – самый эффективный способ взаимодействия с клиентом. Подобный способ позволяет, как передать информационное сообщение, так и получить на него немедленный отклик, и кроме того, существующие технологии позволяют немедленно провести с абонентом необходимое взаимодействие (перевод на тарифный план, подключение услуги). Также обзвон может быть использован для получения обратной связи, с целью улучшения качества услуг и обслуживания, а также вы-

явления возможной неудовлетворенности абонента. Ограничение данного способа – его высокая стоимость.

В случае, если незамедлительный отклик не является важным условием, нужно определить, должно ли сообщение содержать элементы графики. Отправка сообщения по электронной почте, оправданный способ, если сообщение имеет графическое представление. Сложность заключается в ограниченном списке почтовых адресов и возможной их неактуальности. Также, для отправки сообщения необходима разработка графического макета, что влечет за собой дополнительные расходы (в том числе и сторонним организациям – дизайнерам, занимающимся версткой).

В случае, если сообщение не имеет графического наполнения, наиболее распространенный вариант коммуникации – передача sms-сообщения (от англ. Short Message Service – «служба коротких сообщений») – технология, позволяющая осуществлять прием и передачу коротких текстовых сообщений с помощью сотового телефона), поскольку он наименее затратен и прост в реализации – необходим утвержденный текст сообщения и список номеров для рассылки [4]. Данный способ наиболее адресный – номера для рассылки могут соответствовать любым параметрам абонента, от количества выговариваемых в месяц минут и тарифного плана – до его наиболее частого места нахождения, по привязке к базовым станциям. Однако данный способ имеет ряд ограничений.

Длина одного sms-сообщения на русском языке составляет 70 знаков, не рекомендуется выходить за пределы 6-ти сообщений, поскольку большая часть телефонов не принимает такие сообщения. Также нужно учитывать, что старые модели принимают сообщения по одному, поэтому информацию, ориентированную на таких пользователей, данным способом передавать не следует, так как абоненту придется читать и сопоставлять вместе 6 отдельных сообщений.

Регулярность отправки – также немаловажный критерий. Большое количество sms-сообщений рекламного характера будет воспринято как спам и вызовет негатив у абонента. Как правило, операторы стараются не допускать попадание одного номера в выборку для рассылки чаще, чем раз в три месяца. Существует возможность запрета получения sms-сообщений абонентом, путем подключения специальных услуг. Существует ряд абонентов, которые исключаются из выборок на рассылку, поэтому они не могут получить информацию данным способом.

Отложенность реакции абонента. Получив sms-сообщение, часть абонентов не принимает решение сразу, оставляя его на потом и, чаще всего, вскоре забывает про полученную информацию.

Невысокий отклик. Успешный отклик на рекламную рассылку считается порядка 3–5%. При большой выборке это помогает достигать определенных результатов, но на малой выборке способ не эффективен для рекламного сообщения. Рекомендуемая выборка обычно составляет не менее 5 000 абонентов. Существует возможность автоматической настройки передачи сообщения по заданным параметрам. Например, каждый раз выезжая за пределы домашнего региона (т.е. при регистрации абонента вне домашней сети), он получает sms-сообщение с информацией об изменении тарификации услуг связи, а также имеет возможность подключить услуги, для оптимизации расходов. Такие возможности помогают компании, как повысить лояльность абонентов за счет снижения негатива от изменения тарификации, так и получить дополнительный доход от подключения услуг. При этом данная процедура не требует специальных затрат и выполняется автоматически.

Размещение информации в ussd-tail (информация на экране телефона при наборе абонентом ussd-команды, например, для проверки баланса) – не очень распространенный способ коммуникации, поскольку информационное сообщение необходимо уместить в небольшом количестве символов, также невозможно угадать, воспользуется ли абонент ussd-сервисом или нет. USSD (Unstructured Supplementary Service Data) – стандартный сервис в сетях GSM, позволяющий организовать интерактивное взаимодействие между

абонентом сети и сервисным приложением в режиме передачи коротких сообщений [3]. Кроме того, информация показывается на экране телефона и пропадает при совершении какого-либо действия или блокировки экрана, таким образом, абонент не имеет возможности ее сохранения.

Для увеличения количества передаваемой информации может быть использована запись фрагмента IVR – (англ. Interactive Voice Response) – система предварительно записанных голосовых сообщений, выполняющая функцию маршрутизации звонков внутри call-центра с использованием информации, вводимой клиентом на клавиатуре телефона с помощью тонального набора [1]. Это голосовое сообщение, доступное для прослушивания абонентом при звонке на определенный номер, как правило, короткий, либо при переходе по пунктам голосового меню. Данный способ коммуникации является добавочным и используется при невозможности сокращения информации в sms-сообщении. Преимущество заключается в том, что звонок для абонента является бесплатным, а количество информации практически не ограничено, так как фрагмент может иметь подпункты. Способ не является затратным, поскольку запись фрагментов IVR, как правило, осуществляется собственными отделами компании.

Благодаря предложенному в статье алгоритму, оператор может выбрать оптимальный способ донесения информационных и рекламных сообщений до абонентов, исходя из своих целей и особенностей сообщений, что позволяет решить проблему адресной маркетинговой коммуникации. Также следует отметить, что для достижения оптимального результата и охвата большего количества абонентов, без снижения уровня лояльности, необходимо использовать комбинацию предложенных способов маркетинговых коммуникаций, обязательно используя узконаправленные способы CRM, а также формировать общий план проведения CRM-кампаний.

Библиографический список

1. Гольдштейн Б. С., Фрейнкман В. А. Call-центры и компьютерная телефония. СПб.: БХВ, 2002.
2. Резникова Н. П. Маркетинг в телекоммуникациях. М.: Эко-трендз, 2002.
3. Спецификация ETSI 3GPP TS 02.90 Unstructured Supplementary Service Data (USSD). Stage 1.
4. URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/sms?a=british>.

О причинах кризисной ситуации на АО «Уралхиммаш»

А. М. Бражников

*Научные руководители: И. Д. Возмилов, кандидат экономических наук, доцент;
А. А. Древалев, ассистент*

*Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: alexeybrazhnikov@gmail.com*

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы предприятия «УЗХМ», причины возникших проблем и пути выхода из создавшегося кризиса.

Ключевые слова: машиностроение; нефтегазовая отрасль; кризис; Уралхиммаш.

В настоящее время экономика РФ переживает экономический кризис, который отчасти был вызван падением цен на нефть со 114 до 45 дол. США (на 25 августа 2015 г.). Данное падение цен напрямую нанесло ущерб Российской нефтегазовой отрасли. Предприятия нефтегазового машиностроения тоже серьезно пострадали от данного падения цен. Одним из крупнейших и старейших предприятий отрасли является завод «Уралхиммаш» в городе Екатеринбурге. Он был построен в 1942 г., в 1946 г. началось производство

продукции нефтегазового машиностроения. В настоящий момент АО «УЗХМ» входит в состав АО «Объединенные машиностроительные заводы», которые входят в группу «Газпромбанк». По своим производственным компетенциям «УЗХМ» является одним из лидеров отрасли, на предприятии занято 2000 человек. Как уже говорилось выше, нефтегазовая отрасль находится в кризисной ситуации, что напрямую отрицательно влияет на производителей нефтегазового оборудования, в частности, на «Уралхиммаш», являющийся одним из ее лидеров. Однако в отрасли и до ситуации с санкциями и экономического кризиса имелись многие нерешенные проблемы. Проблемы «УЗХМ» во многом являются типичными, потому их можно с некоторыми известными ограничениями перенести на остальные предприятия отрасли.

Стоит сказать, что по результатам 2014 г. чистая прибыль «УЗХМ» составила 4 703 тыс. р, рентабельность – меньше 0,1%. За год выручка от продаж сократилась на 15,5%. Стоимость чистых активов общества (1539759 тыс. р.) ниже, чем размер уставного капитала (4 000 226 тыс. р.), что не соответствует требованию Федерального закона «Об акционерных обществах». В 2014 г. было произведено на 28% меньше продукции, чем в 2013 г. [1]. Главной проблемой предприятия является то, что оно попало в так называемый «порочный круг», из которого в настоящее время не может выбраться: для получения самых выгодных контрактов необходима современная производственная база, но для создания такой производственной базы требуются инвестиции, которые нельзя получить, не имея выгодных контрактов.

В условиях кризиса получить внешнее финансирование крайне сложно, находясь в таком бедственном финансовом положении «УЗХМ» не может привлекать требуемый объем инвестиций. Для развития производственной базы возможно использовать только внутренние источники самого предприятия – средства, получаемые за выполнение контрактов. Однако объем работ в нефтегазовом секторе снижается.

Падение цены на нефть, экономические санкции против важнейших отраслей отечественной промышленности, «налоговый маневр» и нестабильность курса рубля отрицательным образом сказались на будущих инвестиционных проектах в нефтегазовой отрасли. Несмотря на то, что по словам министра энергетики РФ Александра Новака, инвестиции в нефтегазовую отрасль в 2015 г. выросли на 20%, множество проектов были перенесены или отменены [3]. На срок до 2-х лет отложены работы над следующими нефтеперерабатывающими заводами: Антипинский, Пермский, Ангарский НХК, Ачинский, Новокуйбышевский, Комсомольский, Рязанский, Марийский, Сызранский, Ильский, Афицкий, Туапсинский. Отменены работы над Хабаровским НПЗ. Следующие проекты в нефтехимии оказались под угрозой: Ангарский завод полимеров, Новоуренгойский ГХК, Газпромнефтехим-Салават, Каспийский ГХК, Ставролен, Восточная НХК. Отменены работы над ОНК и САНОРС. Таким образом, ожидать увеличения количества заказов представляется бессмысленным.

В данных условиях необходимо максимально эффективно использовать имеющиеся средства, однако управленческие просчеты руководства предприятия приводят к увеличению срока окупаемости сделанных инвестиций. Новым видом продукции для «УЗХМ» стали электролизеры, разработка и подготовка которых к производству были закончены в 2015 г. Основными их потребителями должны были стать предприятия металлургии, однако системный кризис в данной отрасли серьезнейшим образом сказался на объеме инвестиций в модернизацию производственных мощностей, и по состоянию на август 2015 г. «Уралхиммаш» не получил ни одного заказа на электролизеры.

Модернизация станочного парка также идет крайне медленно. За 2014 г. в рамках программы модернизации были приобретены 3 станка, что является менее чем 1% станочного парка.

Данная ситуация стала возможной из-за неэффективной структуры управления предприятием. Текущую организационную структуру нельзя назвать максимально эффективной по той причине, что нарушается одно из основных правил менеджмента,

сформулированных Питером Друкером – число подчиненных не должно превышать 6–8 чел. [2]. Однако, исходя из организационной структуры АО «Уралхиммаш», утвержденной 30 декабря 2014 г., генеральному директору подчинено напрямую 14 чел., что значительно снижает эффективность управления. Напрямую генеральному директору подчиняются: отдел охраны труда, помощник генерального директора по общим вопросам, директор по правовым вопросам, заместитель генерального директора по безопасности, директор по персоналу, главный инженер, директор по производству, директор по качеству, директор по продажам, директор по закупкам, директор по стратегии и проектам, финансовый директор, директор по контролю за финансово-хозяйственной деятельностью и главный бухгалтер. Очевидно, что организационная структура нуждается в реорганизации.

Антикризисный план предприятия предполагает удержание выручки на уровне не менее 3,6 млрд р. следующими средствами:

- налаживания серийного производства электролизной установки;
- выпуска шаровых резервуаров;
- формирования сбалансированного кредитного портфеля;
- снижения затрат путем оптимизации ТМЦ на складах, снижение накладных расходов и себестоимости продукции, оптимизации энергопотребления [1].

В условиях кризиса в нефтегазовой, химической и металлургической отраслях, которые и являются основным рынком сбыта продукции «УЗХМ», представляется сомнительным резкое увеличение спроса на продукцию предприятия из-за уменьшения собственных инвестиционных программ. Потому наиболее вероятным вариантом является снижение собственных расходов предприятия для достижения более высокого уровня финансовой стабильности и создания положительной динамики развития. После этого станут возможными перекредитование и привлечение новых инвестиций. Однако успех реализации данного антикризисного плана целиком зависит от руководства предприятия, о повышении эффективности которого в плане не говорится ни слова.

Библиографический список

1. АО «Уралхиммаш». Годовой отчет за 2014 год / АО «Уралхиммаш». 2015.
2. Друкер П. Практика менеджмента: учеб. пособие // Манн, Иванов и Фербер. 2015.
3. Инвестиции в нефтегазовой отрасли РФ в 2015 году выросли на 20% / Нефть России – 2015. URL: <http://www.oilru.com/news/481323>.

Особенности формирования системы менеджмента качества проекта

А. Я. Брылякова

Научный руководитель: Я. В. Савченко, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: brylyakova.anastasiya@rambler.ru*

Аннотация. В статье изложена необходимость формирования системы менеджмента качества проекта. Описаны этапы построения эффективной системы менеджмента качества в проектах и проектно-ориентированной деятельности.

Ключевые слова: качество; проект; менеджмент качества; система менеджмента качества.

На современном этапе экономического развития, в условиях жесткой конкуренции, одним из ключевых факторов стабильности организации является «качество». Под «качеством» подразумевается не только качество продукции и услуг, производимых организацией, но и качество управленческой деятельности [1].

В настоящее время, международное признание в области системы качества, получили стандарты серии ISO 9000. Разработанные стандарты дают достаточно четкое понимание необходимых элементов управления, инструментов и точек роста для классических организаций.

В свою очередь, многие из пунктов стандарта не находят способа прямого переноса для организаций проектного типа, в виду некоторых особенностей, таких как:

- наличие четко запланированной даты начала и окончания деятельности по осуществлению проекта;
- большинство видов проектной деятельности являются уникальными и неповторяющимися;
- проектная деятельность всегда подразумевает некоторый уровень ограничения по ресурсам;
- работники назначены на время выполнения проекта;
- в ходе осуществления деятельности проект может подвергаться внутренним и внешним изменениям.

Особенности проектной деятельности, привели к появлению стандарта ISO 10006 «Руководство по менеджменту качества при проектировании».

Часть положений, заключенных в ISO 10006, превышают требования, зафиксированные в ИСО 9001, неся инновационный характер. Положения, указанные в ISO 10006, включают в себе рекомендации, при этом, достаточно обоснованные и вполне приемлемые для практической реализации. Большим плюсом стандарта является, тот факт, что он применим для проектов любого масштаба и долгосрочности.

Основные принципы управления качеством по стандартам серии ISO 10006 это [2]:

- ориентация деятельности Компании на клиента;
- ответственность руководства за создание благоприятной среды в отношении качества и непрерывное совершенствование системы менеджмента качества (СМК);
- представление проекта как набора запланированных и взаимосвязанных процессов;
- сфокусированность на качестве продуктов и услуг как на необходимом условии соответствия целям проекта;
- процессное представление всех видов деятельности;
- системный подход к управлению проекта в целом [3].

При переходе от классической системы менеджмента качества (СМК), ставшей достаточно знакомой для российского бизнеса, к более специфичной системе менеджмента качества проекта (СМКП), возникает ряд проблем, в виду отсутствия достаточного количества практики.

Для перехода к СМКП можно выделить следующие этапы, необходимые для построения эффективной системы:

1 этап. Решение о переходе к СМКП

Началом для перехода к новой системе является в первую очередь инициатива высшего руководства (руководства проекта или иницирующей организации), которая должна быть задокументирована, и донесена до сведения всего персонала, участвующего в проекте.

Высшее руководство должно обеспечить вход в стратегический процесс, включающего в себя планирование, установление и выполнение системы менеджмента качества проекта, всеми необходимыми ресурсами, а так же обеспечить начало формирования культуры качества.

2 этап. Разработка руководящих документов СМКП

Вторым этапом построения инновационной системы является разработка документации обеспечивающей деятельность организации в области качества. На данном этапе необходимо:

- проанализировать и оптимизировать организационную структуру для эффективного выполнения целей проекта;
- установить интерфейсы со всеми заинтересованными сторонами, для обеспечения эффективного обмена информацией;
- разработать и поддерживать в рабочем состоянии план менеджмента проекта.
- идентифицировать и задокументировать комплекс процессов, представленный в таблице [Составлено автором].

Необходимо понимать, что в зависимости от специфики каждого проекта, некоторые процессы могут отсутствовать. В случае отказа от какого-либо процесса это необходимо документально обосновать и зафиксировать в плане менеджмента проекта.

3 этап. Вовлечение персонала. Распределение ответственности

Данный этап является ключевым для персонала организации, именно от него во многом зависит результативность системы качества проекта. Четкое распределение ответственности и наделение соответствующими полномочиями, помогает избежать появления несоответствий в ходе выполнения проекта. Кроме того, именно на этом этапе формируется культура качества.

Процессы системы менеджмента качества проекта

Комплекс процессов	Процесс
Стратегический процесс	Стратегический процесс
Процессы, связанные с ресурсами	Планирование ресурсов
	Контроль ресурсов
	Распределение и развитие персонала
Взаимозависимые процессы	Инициирование проекта и разработка плана менеджмента проекта
	Управление взаимодействиями
	Управление изменениями
	Завершение процесса и проекта
Процессы, связанные с областью применения	Разработка и контроль области применения
	Определение действий
	Контроль действий
Процессы, связанные со временем	Планирование зависимых действий
	Оценка продолжительности
	Разработка графика
	Контроль выполнения графика

Комплекс процессов	Процесс
Процессы, связанные со стоимостью	Оценка стоимости
	Составление бюджета
	Контроль стоимости
Процессы, связанные с обменом информацией	Планирование обмена информацией
	Управление информацией
	Контроль информации
Процессы, связанные с риском	Идентификация риска
	Оценка риска
	Обработка риска
	Контроль риска
Процессы, связанные с закупкой	Планирование и контроль закупок
	Документирование требований к закупкам
	Оценка поставщиков
	Заключение контракта
	Контроль контракта
Процессы, связанные с улучшением	Процессы, связанные с улучшением
Измерение и анализ	Измерение и анализ
Постоянное улучшение	Постоянное улучшение

Примечание. Составлено автором.

4 этап. Анализ и улучшение

Четвертый этап продолжается до завершения проекта, если организация была создана непосредственно для его выполнения, либо на всем протяжении деятельности организации, и заключается в сборе и анализе информации о ходе проекта и функционировании СМКП, и проведении на основе полученных фактов мероприятий для улучшения системы.

Результатом прохождения всех этапов является высокоэффективная система качества. При грамотном проходе к построению этой системы, с учетом вовлеченности всего персонала в систему, СМКП поможет сохранить баланс между тремя главными составляющими любого проекта: сроки, бюджет, качество, а так же удовлетворить требования всех заинтересованных сторон.

Таким образом, большинство рекомендаций стандарта ИСО 10006 актуальны и могут быть использованы при совершенствовании СМК, как проектных, так любых других организаций.

Библиографический список

1. ИСО 9000. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
2. ГОСТ Р ИСО 10006. Системы менеджмента качества. Руководство по менеджменту качества при проектировании.
3. Грекул В., Денищенко Г., Коровкина Н. Управление качеством проекта: Лекция 8. М.: Высшая Школа Экономики. URL: http://www.intuit.ru/studies/professional_retraining/944/courses/267/lecture/6808?page=1.

Методы продвижения бизнес-аккаунта в Instagram

А. Д. Бугзан

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: adbudzan@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена проблеме продвижения бизнес-аккаунта в социальной сети Instagram. Проанализированы характерные особенности легальных и нелегальных механик. Описаны различные способы продвижения, выявлены их достоинства и недостатки.

Ключевые слова: Social Media Marketing; Instagram; продвижение.

В настоящий момент Instagram является одной из наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Во-первых, популярность этой сети уверенно растет. При этом пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами. Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями значительно быстрее по сравнению с текстовым. Добавьте сюда возможность использовать Instagram буквально на ходу с помощью мобильных гаджетов. Получается чуть ли не идеальная социальная платформа для современного человека, живущего в бешеном темпе. В-третьих, в отличие от традиционных соцсетей, платформы для обмена визуальным контентом успешно генерируют немедленные конверсии.

В целом, достаточно сказать, что сегодня существует множество магазинов, которые работают через Instagram, и даже более того – начинали свою работу из Instagram, то есть даже без сайта.

Существует ряд методов, которые Social Media Marketing (SMM) специалисты используют для продвижения аккаунтов в данной социальной сети. Условно их делят на две категории: «белые» и «черные»:

- «белые» – легальные методы продвижения;
- «черные» – методы, применение которых является нарушением условий использования Instagram. Эта разница принципиальна, ведь «черные» методы могут повлечь блокировку аккаунта.

Наиболее популярными легальными методами продвижения являются:

Постинг от (*posting* – запись, сообщение) – один из основных инструментов использования Instagram, заключается в наполнении аккаунта различными фото, видео и комментариями к ним. Разумеется, для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории, постинг должен быть регулярным, а контент качественным и оригинальным. Кроме того, обязательно, должна учитываться цель бизнес-аккаунта, будь то привлечение внимания к бренду, мотивирование перехода на сайт (или аккаунт другой соцсети) компании, прямые продажи или донесение информации до аудитории о скидках, встречах и так далее.

Фолловинг от (*follow* – следовать, следить) процесс поиска и добавления подписчиков. Одним из легальных способов набрать подписчиков в Instagram для развитой компании является привлечение уже существующей аудитории из других социальных сетей, предлагая ей получение информации из нового источника. Таким образом, пользователи будут знать, что компания присутствует во многих соцсетях, и выберут наиболее удобный способ коммуникации. Разумеется, одна такая стратегия будет недостаточно эффективной, при этом, она не подходит для организаций, начинающих свой бизнес Instagram. Более распространенным способом привлечения подписчиков, является фолловинг аккаунтов целевой аудитории, а также сообществ, компаний и медийных лиц, на которые

она подписана. От аудитории в таких случаях ждут ответного внимания к аккаунту, а от организаций, так называемую, «follow for follow» – взаимную подписку.

Лайкинг от (*like* – нравится, одобряю) – условное одобрение контента, выраженное в виде отметки под постом пользователя. Как правило, расставляя лайки своей целевой аудитории, компания привлекает внимание к своему аккаунту.

Эффективная расстановка хэштегов. Хэштег от (*hash* – решетка; *tag* – ярлык) – это ключевое слово, которое можно присваивать размещаемым вами в Instagram фотографиям (а также применять в комментариях). Именно по хэштегам осуществляет общий поиск в системе. Благодаря тегам, потенциальные фолловеры способны обнаружить в сервисе, которым пользуется более 100 миллионов человек, аккаунт компании. Суть данного метода, состоит в расстановке релевантных хэштегов, связанных с вашей отраслью, которые, одновременно, относятся к контенту и которые будет искать целевая аудитория.

Расстановка геотегов. Геотег от (*geo* – земля; *tag* – ярлык) связанная с фотографией информация о географических координатах места съемки. Геотаргетинг позволяет максимально точно ориентировать рекламные материалы на целевую аудиторию по региональному признаку.

Конкурсы. Сегодня конкурсы – это достаточно популярный способ расширить свою аудиторию во многих социальных сетях и Instagram не исключение. Как правило, механики конкурсов в Instagram просты:

а) самая элементарная механика конкурса в Instagram – предложить подписчикам «лайкнуть» ваш пост и подписаться на вас. Это даст приток подписчиков на страницу, требуя от них минимум действий. Минусом такого подхода, является отсутствие фокуса на потребителя, для Instagram это очень важно.

б) «подписчикам предлагают разместить в своем аккаунте фотографию товара с брендовым хэштегом и обещают, что пользователь, набравший наибольшее количество лайков, получит эту вещь в подарок [1]». Таким образом, потребители продуктов компании будут рекламировать товар среди своих подписчиков, плюс, если продукция компании недорогая и относится к категории импульсных покупок, а приз ценный, часть подписчиков захочет купить товар исключительно ради участия в конкурсе.

в) фотоконкурс может проводиться в offline-заведениях компании. Предлагая приз за лучшее фото внутри кафе / ресторана / салона красоты, компания получает постоянных гостей и приток новых посетителей. Можно проводить такие конкурсы с определенной периодичностью, это будет стимулировать постоянных посетителей заходить чаще.

Стоит отметить, что в любом конкурсе полезным будет использовать специальные хэш-теги. Они объединят поклонников бренда и участников конкурса, а также дадут вирусный эффект.

Реклама. Можно купить пост, рекламирующий продукцию или мотивирующий заглянуть в Instagram аккаунт компании. Рекламной площадкой обычно выступают тематические аккаунты, лента популярных Instagram-блогеров, селебрити. Эффективность такой рекламы будет зависеть от количества подписчиков рекламирующего аккаунта, его посещаемости, авторитета и, что немаловажно, совпадений целевых аудиторий аккаунтов.

Наряду с основными легальными методиками продвижения в Instagram, могут использоваться нелегальные методики.

Самые популярные «черные» механики продвижения, как правило, связаны с автоматизацией деятельности аккаунта, заключающейся в использовании сторонних сервисов, что является нарушением условий использования Instagram. К таким методам относятся:

Массфолловинг («автоподписка») – это процесс автоматизации подписок на аккаунты пользователей Instagram с целью получения ответных подписок. «Данный способ является самым дешевым и быстрым средством набора новых подписчиков [2]».

Масслайкинг («автолайкинг») – автоматизация проставления лайков к постам пользователей Instagram с целью получения ответных подписок. «К автолайкингу Instagram относится намного снисходительнее, чем к автоподпискам, поэтому бренды и магазины гораздо чаще используют именно масслайкинг для получения новой аудитории» [2].

Масскоментирование («автокментирование») – автоматизация комментирования постов пользователей Instagram. Целью масскоментирования является привлечение внимания к профилю и, как следствие, получение ответных подписок.

Спам – сообщения рекламного характера, присылаемые в личные сообщения (директ) пользователя.

Плюсом массовых действий является возможность таргетирования их по множеству критериев: географическое положение, количество подписок и подписчиков пользователя, активность профиля и т.д. Многие SMM-менеджеры предварительно собирают список целевой аудитории с помощью сервисов таргетинга, чтобы использовать его при последующих действиях.

Не стоит забывать, что любые подобные средства ставят аккаунт под риск, ведь Instagram может заблокировать его за подозрительную активность.

Еще одним из методов нелегального продвижения является покупка офферов.

Офферы – пользователи, которые подписываются на аккаунт компании за деньги. Это бесполезные подписчики, которые не будут ничего покупать, лайкать или комментировать. Но они могут «придать вес» аккаунту. Когда потенциальный подписчик заходит в профиль и видит большое количество подписчиков, он не станет разбираться и вычислять, насколько живые эти подписчики.

За раскрутку таким методом, тоже можно получить блокировку профиля. Так же стоит отметить, что офферы, как правило, – это пустые, неживые аккаунты, которые время от времени удаляет сам Instagram во время своих зачисток.

В заключение стоит отметить, что все, что нужно для успешного продвижения бизнеса при помощи Instagram, – это давать пользователям интересный и разнообразный контент, вовлекать аудиторию, анализировать результаты, экспериментировать с новыми идеями и постоянно искать способы привлечения новых подписчиков.

Библиографический список

1. Крутов К. Как продвигать товары в Instagram» для интернет-журнала «The Village». URL: <http://www.the-village.ru/village/business/management/179685-kak-prodvigatsya-v-instagram>.

2. Шмаков С. Ультимативный гид по продвижению аккаунта Инстаграм. URL: <http://freesmm.ru/smm/instagram/guide-po-prodvijeniю>.

Социальные сети как инструмент Public Relations

Н. А. Бурьяновская

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: nburyanovskaya@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена стремительному росту популярности социальных сетей как инструмента Public relations. В данной статье рассматриваются интегрированные правила завоевания внимания к бренду, посредством грамотного размещения информации об организации, товарах и услугах в социальных сетях.

Ключевые слова: Public relations; media; бренд; социальные сети; контент; подписчики; потребители.

Целью Public Relations является установление эффективной системы взаимодействия с общественностью (потенциальными и реальными потребителями продукции) для успешного продвижения товара определенной фирмы [1].

В современных условиях ни одна организация не может успешно осуществлять свою деятельность, не взаимодействуя со средствами массовой информации. Самыми популярными и привлекающими большую часть целевой аудитории являются: телевидение, интернет-сайты, социальные сети.

Остановимся более подробно на более прогрессивных, перспективных СМИ – социальных сетях, интернет ресурсах.

По данным статистики на 2014–2015 гг. пользователями интернета являются 82 млн россиян (66% населения страны в возрасте от 8 до 65 лет). Большую часть составляют пользователи социальных сетей.

Тренды в социальных сетях:

1 место. VK.COM – посещаемость 54,6 млн чел.

2 место. Одноклассники – 40,1 млн чел. (следует отметить снижение популярности данной социальной сети)

3 место. Instagram – 13 млн чел. (начало 2014 г.) – более 45 млн чел. (конец 2014 г.) (отмечается взрывной рост популярности instagram в России).

Пользователи проводят в интернете в среднем 126 мин. в день, в мобильном интернете – 86 минут в день. 26% времени пользователи проводят в социальных сетях, 12% времени – за просмотром видео, 7% приходится на почту, 3% – на новости.

В топ-5 медиа-ресурсов входят: музыка, фильмы, книги – 56%, поиск новостей и необходимой информации – по 55%, электронная почта – 53%, работа и учеба – 50%. Четверо из десяти интернет-пользователей (44%) общаются в соцсетях, чатах и на форумах. Также на интернет-порталах ищут друзей (32%), играют (31%), совершают покупки (25%) [2].

Как мы видим из данных статистики – интернет ресурсы могут стать эффективным инструментом достижения целей PR. Социальные сети, форумы, интернет-сайты для коммерческих компаний являются каналом коммуникаций между организацией и потребителями ее продукции. Интернет ресурсы могут быть весьма полезны для повышения узнаваемости бренда организации, привлекут внимание потенциальных клиентов, улучшат реализацию продукции. Ключевое преимущество PR посредством социальных сетей – это возможность построения двухсторонней коммуникации между потребителями и производителями, в отличие от рекламы и пропаганды.

И все же – как сделать присутствие бренда в социальных сетях эффективным?

Рассмотрим некоторые правила продвижения бренда в социальных сетях:

1. Первым делом необходимо выбрать «площадку» для продвижения. Для этого не стоит размещать рекламу либо упоминание о своей продукции во всевозможных социальных сетях. Это может иметь неоправданно высокие издержки. Следует исследовать сайты на наличие там целевой аудитории.

2. Во всяком деле нужна цель продвижения в социальных сетях. Эти цели часто называют KPI (англ. – Key Performance Indicators) – ключевые показатели эффективности. Необходимо четко определить задачу создания своей странички, запуск рекламного ролика, открытия обсуждения в форуме. Ни в коем случае не стоит этого делать если Вам просто кто то посоветовал и страничку Вы заводите для галочки, надеясь на то что «кое-кто» «кое-когда» ее посмотрит и это создаст положительный эффект для Вашей организации. Скорее всего, такая страничка будет как минимум малоэффективна, как максимум подпортит Вашу репутацию. В данном контенте могут завестись «спамеры», а так же конкуренты, которые могут обеспечить Вас «псевдонегативными» отзывами.

Рассмотрим три составляющих эффективного контента:

а) уникальность. Информация, публикуемая на вашей странице должна быть увлекательной и злободневной.

б) регулярность. В зависимости от сферы Вашего бизнеса, необходимо часто обновлять информацию. Это нужно делать три – семь раз в неделю. Не давайте своим подписчикам забыть о Вас.

в) вирусность. Посты должны быть живые, информативные и желательно на прямую несвязанные с рекламой своей продукции.

3. Необходимо поддерживать обратную связь с клиентами и потребителями, потенциальными и реальными. Отвечать на комментарии и предложения. Работать с негативными отзывами.

4. Регулярное обновление информации на сайте. Желательно иметь официальный сайт, на котором будет лаконично оформленная информация о компании, товарах и услугах. Так же нужно иметь сторонние страницы – группы в контакте, одноклассниках, паблики, где основная информация будет разбавлена различными интересными фактами, картинками – всем тем что могло бы привлечь внимание и «заставить» потенциального клиента посмотреть Вашу страницу.

Для полноценного и эффективного ведения сообщества нужно постоянное наполнение сообщества полезной и адаптированной информацией (контентом). Пользователи должны получать интересный контент ежедневно, тогда сообщество компании будет у них перед глазами постоянно и ежедневно и будет вырабатываться лояльность к компании / товару / услуге.

5. Чтобы привлечь потенциальных подписчиков к вашему бренду, следует:

• использовать квизы (викторины), инфографики, иллюстрации, рекламные игры и пр.;

• размещать ссылку в пределах видимой зоны анонса поста (первая-вторая строки);

• внедрить в контент призыв к действию;

• добавить провокационный опрос;

• работать с ассоциативным форматом контента и его адаптацией к бренду;

• запускать креативные, яркие и уникальные конкурсы.

В заключение можно сказать, что на данный момент продвижение в социальных сетях стало одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов. И это неудивительно, ведь оно дает доступ к огромной аудитории потенциальных покупателей. Например, в Facebook сейчас около 5 млн российских пользователей, а лидер рунета – «ВКонтакте» – в ближайшее время преодолет отметку в 100 млн пользователей. В общем, современная реальность такова, что миллионы людей любят проводить время в соцсетях, поэтому брендам очень выгодно там присутствовать.

Еще один несомненный плюс соцсетей в том, с помощью них вы получаете возможность, не только наладить коммуникацию со своими потенциальными клиентами, но и

поддерживать отношения с уже существующими. Это тоже немаловажный факт, учитывая, что основную прибыль многим компаниям приносят именно постоянные клиенты.

Библиографический список

1. Осипова Е. А. Маркетинговая и аксиологическая парадигмы развития Public Relations и профессиональное образование PR-специалистов. // Mass-media din Republica Moldova: traditie locala si orizonturi europene. – Ch.: CEP USM, 2012.

2. Социальные сети в России, зима 2014-2015. Цифры, тренды, прогнозы. URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrulab/blog/248645>.

Особенности маркетинговой деятельности в муниципалитете

О. В. Вахрушева

Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: oksana_247@mail.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены понятие, цели и значение муниципального маркетинга. В качестве примера рассматривается маркетинг в сфере культуры. Сформулированы основные принципы муниципального маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг; муниципальный маркетинг; модели муниципального маркетинга.

Мировой опыт развитых стран доказывает, что определение, прогнозирование и удовлетворение постоянно развивающихся потребностей общества и человека – основная тенденция развития. Учет циклических процессов, происходящих в экономике с разной периодичностью, глубиной и направлением отклонений, приводит к необходимости отхода от шаблонов в управлении, к учету фазовых промежутков, характеризующих этапы циклов.

На первый взгляд, понятие муниципальный маркетинг может казаться противоречивым, сочетающим разнородные явления. Филипп Котлер, известный американский маркетинголог, приводит 84 понятия маркетинга, среди которых (в труде Основы маркетинга) выделяет следующее: Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Муниципальное управление, в свою очередь, это составная часть местного самоуправления, связанная с упорядочивающим воздействием органов муниципального управления (местного самоуправления) на муниципальное образование с целью повышения уровня и качества жизни его населения.

Таким образом, муниципальный маркетинг – это система управления, направленная на изучение и учет спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непромышленной сферы. Важно подчеркнуть, что деятельность по функционированию муниципального маркетинга должна осуществляться под руководством, при участии и по заказу муниципальных органов управления [1].

В развитых странах муниципальный маркетинг предполагает чаще всего продвижение интересов города, городской агломерации, курортных зон, акцентируя внимание на территориальных, культурно-исторических или природно-ландшафтных особенно-

стях, уникальных характеристиках территории. При этом потребительский рынок сегментирован на 3 основные группы:

- потенциальные инвесторы, для которых предлагаются привлекательные условия для капиталовложений в виде оффшорных зон, перспектив извлечения прибыли от строительства и использования объектов инфраструктуры, индустрии туризма, развлечений;

- туристы, для которых разрабатываются комплексный туристический продукт в виде создания, развития и распространения легенд, связанных с территорией, а также варианты маршрутов по легендарным местам, создание развитой инфраструктуры для комфортного проживания и т.д;

- потенциальные жители. Данная группа представляется ключевым фактором социально-экономического развития территории, поскольку это и рабочая сила, и потребители, и налогоплательщики. Особенно это демонстрируют крупные города Европы – Лондон, Париж, Берлин, Москва.

Необходимо отметить, что муниципальный маркетинг эффективен не только для применения в крупнейших городах мира, но и небольших городах также.

К примеру, муниципальный маркетинг является неотъемлемой частью деятельности Управления культуры при Администрации г. Верхняя Пышма (Свердловской области).

Управление культуры города Верхняя Пышма относится к Государственным некоммерческим субъектам, главная цель которых – определенный социальный эффект: это результат деятельности некоммерческого субъекта, направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения, не связанный с получением прибыли (в данном случае на повышение культурного уровня населения).

Также как и в классическом маркетинге, некоммерческие организации используют стратегии и тактики, только адаптированные под особенности некоммерческой сферы. Использование стратегии занятия положения на рынке специфично для некоммерческих организаций, так как зависит от интенсивности конкуренции, а большинство организаций данной сферы являются монополистами (в том числе и Управление культуры).

Маркетинг в сфере культуры – это удовлетворение и формирование спроса в так называемом пространстве «свободного времени» или пространстве досуга. В современном обществе в сфере досуга сосредотачивается огромный рыночный потенциал. Товары и услуги сферы культуры в целом, в том числе музеев и галерей, предназначены для удовлетворения так называемых потребностей «высокого порядка» – в самоутверждении, самоуважении, социальной принадлежности. В сфере досуга люди потребляют не столько товары и услуги сами по себе, сколько их символическое значение.

Так как в данном случае рассматривается маркетинг в Управлении культуры, то не стоит недооценивать значение социального фактора. Для повышения эффективности, возможно, адаптировать маркетинговые методы к государственной политике, которые вполне применимы к ее реализации как на региональном, так и на муниципальном уровне. Более того, это должны быть не только отдельные методы, но и комплексная стратегия. Региональный и муниципальный уровень в государственной политике должны быть взаимосвязаны для эффективного решения задач социально-экономического развития.

Нельзя забывать про роль потребителей в деятельности Управления культуры города Верхняя Пышма. Потребители помогают Управлению улучшить качество и эффективность своей работы следующим образом:

- дают обратную связь (принимают участие в анкетировании и опросах, оставляют отзывы на сайте культуры, комментарии в специальный ящик в администрации города, также по телефону);

- сообщают о своих потребностях, нуждах, а также пожеланиях в области культуры (благодаря инициативе населения стали проводиться такие мероприятия как День двора и Праздник двора);

- участвуют в мероприятиях как городского, так и областного уровня (День города, 9 мая, Новый Год);

- оказывают помощь Управлению (включая выступления творческих коллективов, групп, помощь при организации мероприятий и пр.).

Целями маркетинга являются оптимизация воспроизводства человеческого капитала муниципалитета, включающая адаптацию населения к рыночным условиям, развитие образования, здравоохранения, культуры, спорта и обеспечение доступности этих социальных услуг [5].

Главным экономическим показателем для точной оценки деятельности управления является «Свод годовых сведений об учреждениях культурно-досугового типа системы Министерства Культуры России», который проводится ежегодно. Важнейшей задачей Управления культуры является ежегодный рост данных показателей.

В мировой практике выделяют следующие основные модели муниципального маркетинга:

- «Эффект Гауди». Развитие территории происходит посредством информирования и знакомства потребителей с известной личностью, проживавшей в данном городе, месте. Ярким примером является Барселона, в которой жил и осуществлял свои творения архитектор Антонио Гауди, известность произведений которого сделала город привлекательным для туристов.

- «Эффект Гуггенхайма». В Испании на реке Бильбао был построено здание филиала нью-йоркского музея Гуггенхайма в стиле деконструктивизма, одновременно напоминающее по форме гигантскую птицу, фантастический корабль и раскрывающийся цветок. Данный проект дал основу для развития других направлений организации городского пространства – оригинальная башня, конференц-центр, концертный зал, подвесной пешеходный мост, терминал аэропорта, футуристические формы трамваев. Все это привлекает сотни тысяч туристов ежегодно со всего мира.

- «Эффект Помпиду». Основа маркетинговой концепции города – инфраструктурный мега-проект Парижа в виде Центра Помпиду, что позволяет трансформировать и улучшить имидж города, добавив в его средневековый образ современную стилистику культуры и искусства.

- «Эффект Театра». Концепция представления городского пространства в качестве театральной сцены. Типичный пример – шотландский город Эдинбург, где проводится всемирно известный театральный фестиваль, при этом вся городское пространство пронизано этой темой. Города, которые специализируются на экономике событий, также могут выстраивать маркетинговую стратегию на основе данной модели [3].

Для определения сущности муниципального маркетинга, его роли в развитии территории, города следует выделить ряд присущих ему принципов.

1. Принцип учета и обеспечения баланса интересов всех групп потребителей (экономические субъекты, население, государственные структуры, туристы).

2. Принцип эффективного регулирования муниципальных рынков: информационного, земельного, недвижимости, промышленного производства, труда, торговли и услуг.

3. Принцип режима наибольшего благоприятствования условий для субъектов муниципальной экономики.

4. Принцип формирования привлекательного имиджа города, муниципалитета и продвижения его интересов на региональном, национальном, мировом рынке.

Обладающее широкой правовой базой, явление муниципального маркетинга охватывает множество нормативно-правовых актов, как федерального, так и муниципального действия. Основными направлениями работы муниципального маркетинга являются кадровый и политический маркетинг, маркетинг жилищной сферы, маркетинг услуг об-

разования и здравоохранения и другие. Изучая рыночные процессы, специальные службы маркетинга не только анализируют текущую ситуацию на рынке труда, жилья, образования и многих других, но и прогнозируют перспективные направления развития [2].

Таким образом, социальный менеджмент, маркетинговая стратегия управления могут выступить инструментальными ускорителями развития отраслей социальной сферы муниципалитета. Поэтому необходимы не только научные и теоретические изыскания, но и интерес органов государственной власти к внедрению инноваций в управленческую практику. При этом применение современных технологий управления должно сопровождаться постоянным изучением и мониторингом социально-экономической, демографической, политической ситуации и разработкой комплекса мер по повышению привлекательности муниципалитета для постоянных и потенциальных жителей. Целесообразно развивать «в муниципалитете службу маркетинга, которая непосредственно подчиняется и отчетывается перед главой муниципального образования. При этом структура ее должна напоминать маркетинговые службы коммерческих предприятий, которые обслуживают различные рынки. Основной целью и критерием эффективности ее функционирования является уровень социально-экономического развития территории, характеризуемый показателем валового внутреннего продукта муниципального образования, а также рядом других взаимосвязанных с ним показателей [4].

Для контроля результатов проводимой социальной политики следует использовать оперативные статистические данные, а также выборочные социологические, экспертные опросы, маркетинговые исследования, позволяющие осуществлять обратную связь в процессе управления между органами государственной, муниципальной власти и населением, выступающим в качестве потребителя социальных услуг и объекта управления.

Библиографический список

1. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории // Маркетинг в России и за рубежом. 2012.
2. Кудрявцев Ю. Н. Харченко А. В. Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований // Аналитический вестник ВНИЦ. 2011.
3. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник. М.: Юрайт, 2013.
4. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 3-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 2012.
5. Алексеев С. В. Маркетинговое право России: учебник для вузов. М.: НОРМА, 2012.

PR как инструмент коммуникативной деятельности

В. В. Владимирова

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщений
e-mail: vasilisa_94@bk.ru*

Аннотация. Public Relations имеют связь с несколькими близкими видами коммуникативной деятельности. Рассмотрены сходства и различия PR с пропагандой, маркетинг и реклама.

Ключевые слова: Public Relations; маркетинг; реклама; пропаганда; сходства; различия.

Public Relations имеют связь с несколькими близкими видами коммуникативной деятельности: маркетинг, паблисити, пропаганда, реклама, пресс-посредничество. Рассмотрим сходства и различия PR с некоторыми из этих видов.

Public Relations и пропаганда. Пропаганда (от лат. *propaganda* – распространение) – распространение взглядов, знаний, учений, идейное воздействие на широкие массы.

Появление термина «пропаганда» связано с объединением общин Папой Климентом в XVI в. для продвижения католической веры, то есть имеет церковное происхождение.

Г. Л. Тульчинский указывает на такие характеристики пропаганды как «дезинформация, шельмование противника, ложь, скрытность, двуличие, навязывание воли, произвол» и т.п. [1].

В работе Э. Бернейза, вышедшей в свет в 1928 г. под названием «Пропаганда», автор впервые сравнивал понятия пропаганды и Public Relations. Он говорил о том, что эти понятия равнозначны, называя Public Relations «новой пропагандой».

С. Блэк утверждает, что: для пропаганды несущественно этическое содержание; убеждение в пропаганде подчинено эгоистическим интересам; пропаганда допускает искажение и даже фальсификацию данных для достижения цели [2]. Поэтому рассмотрим в табл. 1 различия PR и пропаганды.

Таблица 1

Различия PR и пропаганды

Public Relations	Пропаганда
Отношения между организацией и общественностью формируются равноправно	Призвана «...содействовать определенным общественным классам в достижении и укреплении идеологического, политического и социального господства»
Основана на принципах демократии, консенсуса, этики и морали	Действует с помощью принципов принуждения, противостояния, давления
Информация в PR несет положительные эмоции и новости	Дезинформация, ложь являются средством достижения цели
Обращается к сознанию людей, делать самостоятельные выводы	Воздействует на подсознание людей
Технологии PR основаны на диалоге, то есть PR превращает информационную функцию в коммуникативную	Предпочитает только распространять необходимую информацию
Целью является понимание своих усилий у общественности, а не внушение	Требует, чтобы ее установкам безусловно верили
Преимущественное развитие в демократических странах	Востребована в авторитарных и особенно тоталитарных политических режимах

Из табл. 1 можно сделать вывод:

- PR это правдивая информация, в то время как пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах;
- пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять некоторую точку зрения, причем, не интересуясь, хотят ли они этого или нет; PR носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем, добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи;
- PR налаживает механизм двусторонней связи, получает и учитывает мнение аудитории; пропаганда же воздействует на группу без получения ответного сигнала.

Public Relations и реклама. Понятие «реклама» (от лат. *reclamare* – громко кричать или извещать) в Древней Греции и Риме означало громкое зачитывание объявлений на площадях и других местах скопления людей.

Сегодня в законе РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. реклама определяется следующим образом: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам,

идеям и начинаниям и способствовать реализации идей, товаров и начинаний» [3]. Определения сходств и различий рассмотрим в табл.2. Очевидно, что реклама связана с определенным товаром и ориентирована на продвижение его на рынке, а PR ориентированы на продвижение не товара, а корпорации в целом, и не только на рынке, но и в обществе.

Таблица 2

Сходства и различия PR и рекламы

	Public Relations	Реклама
Цель	Создание положительного имиджа компании или ее руководителя и благоприятных отношений между субъектами PR и социальной средой	Распространение товара и услуг, создание бренда
Средства	СМИ, специальные мероприятия, личные контакты и т.д.	Могут использоваться СМИ, но только в качестве средства подачи оплаченной информации
Объект воздействия	Объектом воздействия является широкая общественность в лице сотрудников организации, ее клиентов, инвесторов, местных жителей	Основным объектом воздействия является реальный или потенциальный потребитель товара или услуг
Характер воздействия на объект	Характерны гибкость и непрерывность	Воздействие характеризуется монотонностью информационной подачи: особенно это касается рекламы в СМИ

Public Relations и маркетинг.

Маркетинг (по Ф. Котлеру) – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими.

Сравним деятельность в сфере маркетинга и связей с общественностью. Сходства:

1. PR использует маркетинговые инструменты: методы анализа и прогноза, обработки данных, стратегию сегментирования и т.д. Маркетинг, в свою очередь, привлекает технологии PR для создания позитивного имиджа товара, услуги и т.д.

2. И PR и маркетинг проводят одни и те же процессы управления: исследования и анализ, планирование, реализацию плана, контроль и оценку результатов.

3. И в PR и маркетинге важна работа с людьми.

4. Цели PR и маркетинга во многом похожи: они стремятся к достижению взаимопонимания между компанией и клиентами; они заботятся о качестве товаров (услуг) компании, образе и репутации компании.

Между этими видами деятельности имеются и некоторые различия.

Таблица 3

Различия PR и маркетинга

Public Relations	Маркетинг
Теоретические основы PR находятся в социальной психологии и социологии	Теоретические основы маркетинга – в экономике и в узкой отрасли психологии – психологии потребительского поведения
Социальный фокус общественных связей – самая широкая общественность	Маркетинг в центр внимания ставит потребителя, то есть часть общественности, сведенную к ее одной функции – функции потребления
PR стремится поддерживать сбалансированные связи, откликается на требования социальной среды, устанавливает коммуникации и диалог	Маркетинг изучает интересы и потребности людей в своем товаре (услуге) и возможности воздействия на них рекламными и другими средствами

Public Relations	Маркетинг
Стратегия PR – достичь взаимопонимания и взаимовыгодных отношений между организацией и всей общественностью	Стратегию маркетинга можно свести к стремлению подчинить потребителя товару
Основное средство PR – коммуникация, выстроенная в форме диалога	Основное средство маркетинга – убеждающее воздействие

Маркетинг ориентирован на рынок и сбыт, PR – на общественное мнение. Маркетинг дает возможность ответить на вопросы: что продавать? почему продавать? для кого продавать? в какой форме продавать? Public relations отвечает, прежде всего, на два вопроса: какой быть организации? и как это сделать? Миссия PR – создание и сохранение взаимопонимания между организацией и общественностью.

Исходя из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что Public Relations во многом схожи с другими видами коммуникативной деятельности, но и имеют определенные различия.

Библиографический список

1. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность: монография. СПб., 2000.
2. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / пер с англ. М.: Новости, 1990.
3. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // СПС «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/?utm_campaign=lawdoc_dynamic&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_content=1&gclid=CJOp-Jm77cQCFcQMcwodPScAzg.

Multi-cultural teams in Trans National Corporation

А. А. Волжанина

Научный руководитель: Л. М. Капустина, доктор экономических наук, профессор

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: nnutochka12@mail.ru*

Abstract. Every global company's competitive advantage depends on its ability to coordinate critical resources and information that are spread across different geographical locations. Today there are myriad organizational mechanisms that global corporations can use to integrate dispersed operations. But the most effective tool is the multi-cultural business team: a cross-border team of individuals of different nationalities, working in different cultures, businesses and functions, who come together to coordinate some aspect of the multinational operation on a global basis.

Keywords: Business; multi-cultural teams; domestic teams; team members; trans National Corporation; multi-cultural teams in Trans National Corporation.

Domestic teams and multi-cultural teams are plagued by many of the same problems – misalignment of individual team members' goals, a dearth of the necessary knowledge and skills, and lack of clarity regarding team objectives, to name a few. But multi-cultural business teams face additional challenges resulting from differences in geography, language and culture. Teams can fail when they are unable to cultivate trust among their members or when they cannot break down often-formidable communication barriers.

The inability to understand what another person is saying is always a potential barrier to communication in cross-cultural settings. One extreme example would be a team whose members all speak different languages and have poor facility in a common language. Such a team would undoubtedly require interpreters, who, regardless of their skill, may not capture the full

richness of the communication. Even in the case of multi-cultural teams whose members speak the same language, differences in semantics, accents, tone, pitch and dialects can be impediments. Members of multi-cultural business teams typically come from diverse cultures and, as a result, may bring different values, norms, assumptions and patterns of behavior to the group.

In order to overcome the unique challenges confronting multi-cultural business teams and create a high-performing, effective unit, executives must carefully craft the team's charter, composition and process. Given the communication problems and trust issues that plague multi-cultural business teams, structuring the team charter is particularly critical to success.

Another key to creating a successful multi-cultural business team is choosing the right team members.

When selecting people to work in a geographically dispersed team, choose individuals with the right qualities:

- they should be self-motivated – It's important to choose team members who have above-average self-motivation and like to work independently, rather than those who need constant encouragement and attention to get the job done.;

- they need good communication skills – There may be limited, or no, face-to-face contact, so workers should have strong communication skills. As part of this, they should be comfortable with Internet technologies, such as Skype or webcams;

- they must be results-driven – You want workers who like to set and achieve objectives. They should be comfortable with being assessed using key performance indicators;

- they should be open and honest – You can't watch over remote team members, so you have to rely on them to come to you with problems, suggestions, and other feedback. This is why it helps if you choose workers with open and straightforward personalities.

The leader plays a pivotal role in multi-cultural teams. Effective leaders must manage the organizational, linguistic, cultural and physical distances that separate members, create severe communication barriers, impede the development of trust and contribute to the misalignment of members' goals. They are likely to be those with the biggest stake in the outcome of the project. Other important qualities: credibility resulting from a proven track record; conflict-resolution and integration skills; and expertise in process management, including diagnosing problems, assessing situations, and generating and evaluating options.

Having a clearly and correctly defined charter and an optimally constituted membership is merely the foundation of an effective multi-cultural business team. Without skillfully managing process, the team is more than likely to fail in accomplishing its objectives. The primary goals of an effective team process are to facilitate open and rich communication among the team members and to cultivate a culture of trust.

Executives who are effective globally have the qualities often desired in ambassadors, and rightly so, as they are the face and voice of corporations to overseas employees and customers. The need for positive social skills and presence, along with the ability to build networks and strong relationships, is recognized as key to global managerial success. First and foremost, though, effective global executives have a good business sense. In addition to good analytical and critical thinking skills, other skills PSP has found to be required include:

- energy level Energy level for Energy level handling increased work activity, longer hours and often extensive global traveling;

- work composure for work composure having the flexibility to handle the pressures involved, maintaining a calm and professional manner even when under duress;

- listening skills Listening skills for interpreting the nuances of communications with the ability to recognize what is not said as well as what is directly spoken ;

- appreciation for different cultures Appreciation for different cultures for developing a greater understanding of what it takes to be successful operating in another country.

Competency in business leadership, functional leadership, team leadership and personal leadership are all key elements of a successful business leader's skill set. The requirement for

well-developed competencies in team leadership and personal leadership, however, is particularly important in the international context.

Bibliography

1. *Ten Tips for Leading a Multicultural Team*. URL: <http://www.internations.org/magazine>.
2. *Effective management of multicultural team*. URL: <https://www.managing-multicultural-teams.org>.

Методика оценивания лояльности клиентов¹

О. А. Вопилова

Научный руководитель: А. Д. Галактионов, кандидат химических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: 79521301375@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрены особенности создания скоринговой модели лояльности на основе логистической регрессии. Полученный набор данных подвергался анализу с помощью конечных классов. Разбиение данных на обучающее и тестовое множества выполняли методом стратифицированного сэмплинга. В качестве страты выбрана целевая переменная Лояльность. Предсказательная сила модели оценивалась с помощью ROC-анализа.

Ключевые слова: лояльность; скоринговая модель; логистическая регрессия; квантование; конечные классы; сэмплинг.

Одним из главных факторов успешного бизнеса является лояльность клиентов. При высокой лояльности организация может сократить расход на рекламу и кампании по продвижению товаров и услуг. По оценкам Ф. Ф. Райхельда (куратор программы «Loyalty Practice» консалтинговой компании Vain&Companу и автор книги «Эффект лояльности») повышение коэффициента удержания постоянных потребителей на 5% в зависимости от отрасли приводит к росту стоимости покупок, сделанных средним покупателем, на 25–100%[1]. Лояльность клиентов проявляется через покупки конкретных товаров с определенной периодичностью и суммой потраченных средств за определенный период. Большую роль при этом имеет структура потребления отдельных групп клиентов. Поэтому программы лояльности должны разрабатываться под определенные конкретные группы клиентов. Предварительно необходимо провести ABC_XYZ и RFM-анализ. Для выявления предпочтений клиентов и потребительских корзин можно рекомендовать методы Конечных классов, Кластеризации транзакций и Карты Кохонена. В качестве инструмента исследования будем использовать аналитическую платформу Deductor Academic 5.3, а также материалы сайта www.Basegroup.ru.

Рассмотрим методику оценивания лояльности на основе логистической регрессии. Исходные данные представлены в файле L.ddf в формате deductor data file. В таблице представлены поля набора и их описания, на рис. 1 – сценарий оценивания лояльности в среде Deductor 5.3.

Поля набора данных и их описание

№	Поле	Описание	Тип
1	КодКлиента	Уникальный идентификатор	Строковый
2	Возраст	Возраст клиента	Целый

¹ *Применение Data Mining для повышения лояльности клиентов*. URL: <http://basegroup.ru/community/articles/data-mining-loyalty>.

	Поле	Описание	Тип
3	ПоследняяПокупка	Число полных месяцев с момента последней покупки	Целый
4	КолУникальныхТоваров	Число приобретенных уникальных товаров за одну транзакцию	Целый
5	СуммаПотраченныхСредств	Сумма потраченных средств, тыс. р.	Веществ
6	КолПосещений	Количество посещений	Целый
7	Сервис	Сколько раз клиент обращался в службу сервиса	Целый
8	Пол	Пол клиента	Строковый
9	ДисконтнаяКарта	Наличие дисконтной карты	Строковый
10	Лояльность	Экспертная оценка лояльности клиента	Строковый

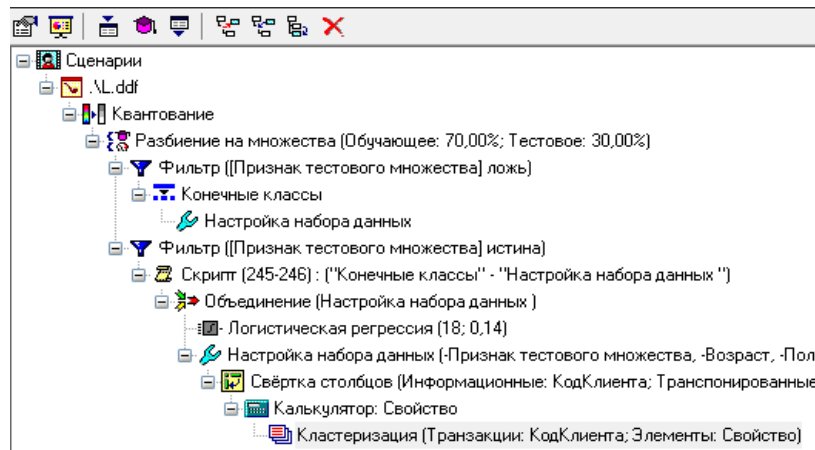


Рис. 1. Сценарий оценивания лояльности

Непрерывные поля Возраст, ПоследняяПокупка, КолУникТоваров, СуммаПотраченныхСредств, КолПосещений и Сервис подвергнем квантованию. Способ квантования – По квантилям. Границы и метки интервалов квантования задаются исходя из логики решаемой задачи (рис. 2).

Столбцы		Интервалы (изменены)		
Имя	Интервалов	№	Граница	Метка
12 Возраст	6		10	
12 ПоследняяПокупка	4	0	20	до 20
12 КолУникТоваров	6	1	30	от 20 до 30
9.0 СуммаПотраченныхСр...	6	2	40	от 30 до 40
12 КолПосещений	6	3	50	от 40 до 50
12 Сервис	5	4	60	от 50 до 60
		5	96	от 60

Рис. 2. Квантование непрерывных переменных

Исходное множество разобьем на две выборки – обучающую и тестовую с помощью сложного сэмпинга со стратификацией, который сформирует две выборки с одинаковой долей лояльности в обеих выборках. Выполним преобразование обучающего набора данных с помощью конечных классов. Формирование конечных классов позволяет вы-

явить наиболее общие тенденции в данных, построить устойчивые предсказательные модели бинарного классификатора.

Для поля СуммаПотраченныхСредств сформируем три конечных класса, принимая во внимание Вес доказательства для каждого начального класса. Лояльные клиенты по полю СуммаПотраченныхСредств формируются начиная от 60 тыс. р. и более (рис. 3).

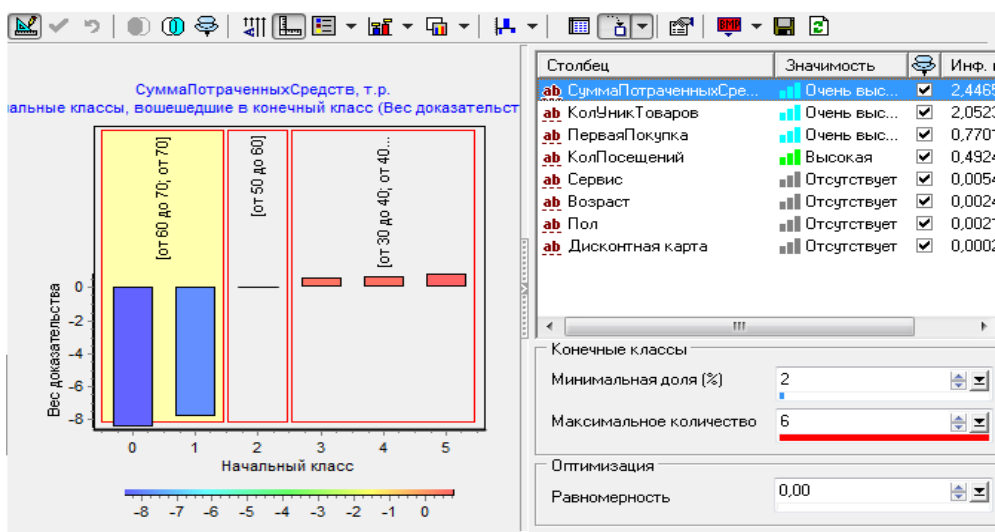


Рис. 3. Конечные классы для поля СуммаПотраченныхСредств

Анализ результатов работы узла Конечные классы показывает, что три поля СуммаПотраченныхСредств, КолУникТоваров и ПоследняяПокупка имеют очень высокую значимость (это наиболее влияющие поля на лояльность). Поле КолПосещений имеет высокую значимость и его необходимо учитывать в построении модели. Остальные поля имеют низкий информационный индекс и не будут вносить практические изменения в модель. Обратите внимание, что поля СуммаПотраченныхСредств, ПоследняяПокупка и КолПосещений составляют основу классического RFM-анализа. Поле КолУникальныхТоваров имеет очень высокую значимость и несет в себе дополнительную информацию о поведении клиента. Это создает основу для модернизации метода RFM.

Однако, поле КолУникальныхТоваров – это обобщенная характеристика. Более информативными будут сведения и о пропорциях в пределах транзакций клиента. Эти сведения можно получить, например, с помощью визуализатора Профиль кластера в Кластеризации транзакций. Приведем формат тестового множества к виду, полученному для обучающего множества в узле Конечные классы с помощью скрипта. Далее объединим обучающую и тестовую выборки в один набор данных. Построение скоринговой модели выполним с помощью Логистической регрессии. Вкладка Коэффициенты регрессии. Поля Балл и Отношение шансов (рис. 4).

Выходное поле: Лояльность		
Атрибут	Балл	Отношение шансов
ab СуммаПотраченныхСредств = от 70	861	9,081277248E12
ab СуммаПотраченныхСредств = от 60 до 70	864	1,008927264E13
ab СуммаПотраченныхСредств = от 50 до 60	20	1,989503262
ab СуммаПотраченныхСредств = от 40 до 50	3	1,093383982
ab СуммаПотраченныхСредств = от 30 до 40	6	1,243074934
ab СуммаПотраченныхСредств = до 30	0	

Рис. 4. Бальная и вероятностная оценка лояльности

Наблюдаем резкое увеличение начисленных баллов и вероятности отнесения клиента к категории «лояльный» при Сумме потраченных средств более 60 тыс. р. На вкладке «Что-если» наблюдаем графическое отображение полученных зависимостей (рис. 5).

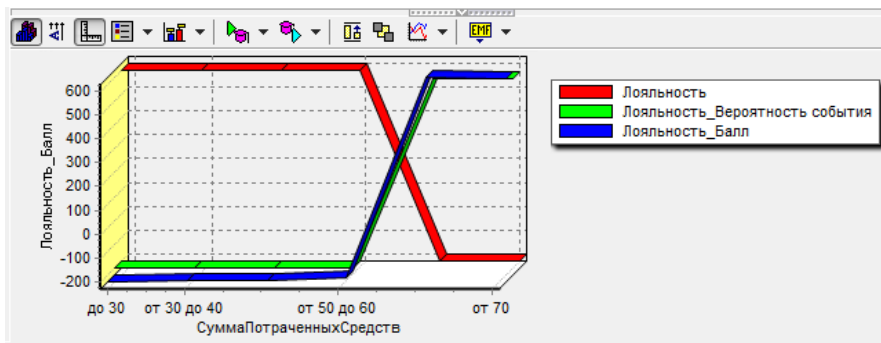


Рис. 5. Балльная и вероятностная оценка лояльности в режиме «Что-если»

Это хорошо согласуется с Конечным классом [от 60 до 70; от 70], для которого Информационный индекс составил 1 и 2 соответственно (рис. 6).

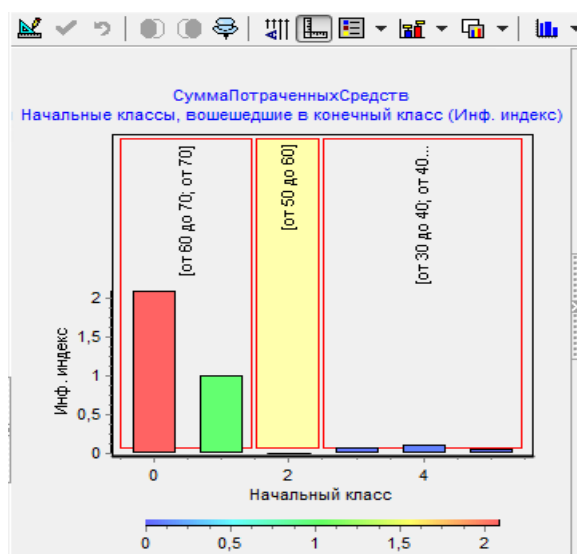


Рис. 6. Информационные индексы конечного класса [от 60 до 70; от 70]

Прогностическую способность модели будем оценивать по ROC-кривой. Полученное значение площади под ROC-кривой ($AUC=0.91$) указывает на очень высокое качество модели.

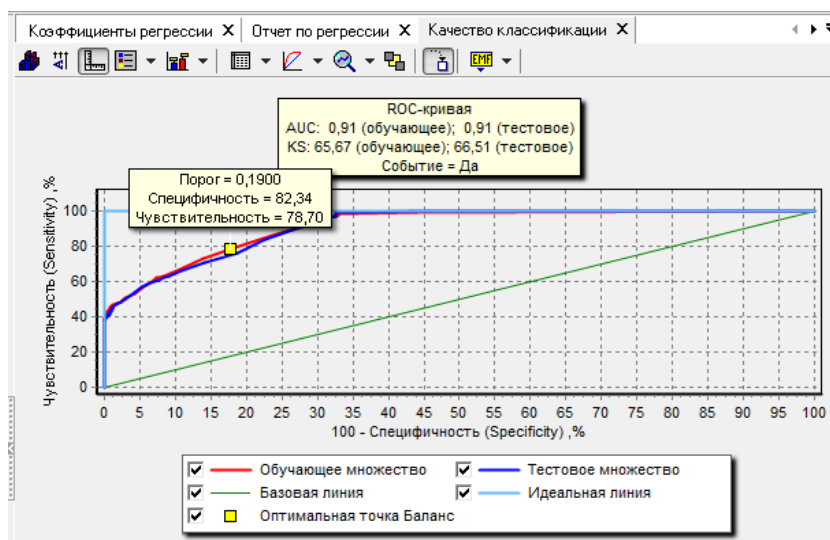


Рис. 7. ROC-кривая

Применение метода Кластеризации транзакций позволяет получить дополнительные сведения влияющие на лояльность клиентов. Для этого исходные данные преобразуем к транзакционному виду. Поле Код клиента оставим информационным. Остальные поля определим как транспонируемые (рис. 8). С помощью калькулятора создадим новое поле Свойство строкового типа (рис. 8).

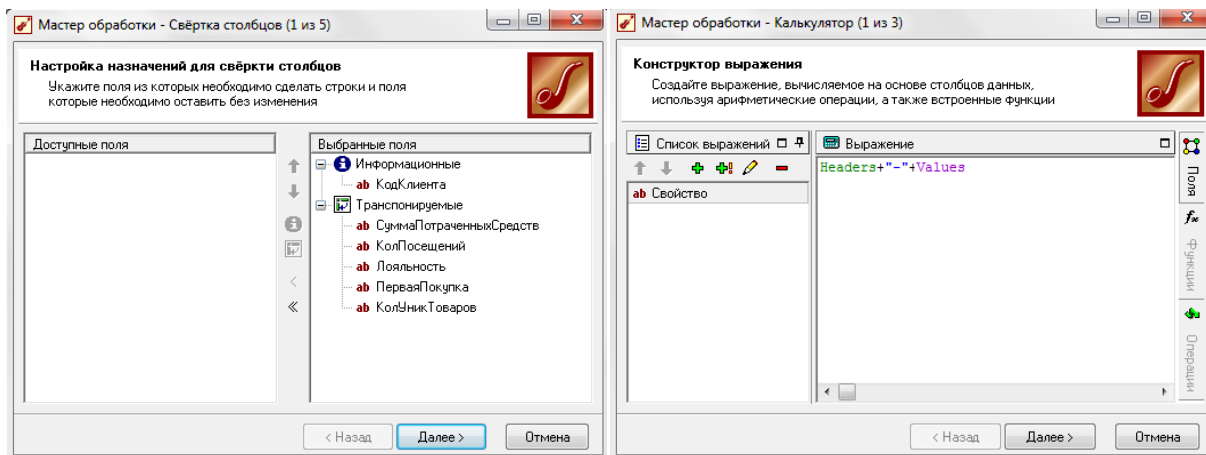


Рис. 8. Свертка столбцов исходного набора данных и создание нового поля Свойство

В результате получим транзакционный набор данных (рис. 9).

КодКлиента	Заголовки	Значения	Свойство
82	СуммаПотраченныхСредств	до 30	СуммаПотраченныхСредств-до 30
82	КолЧникТоваров	от 2 до 3	КолЧникТоваров-от 2 до 3
82	ПерваяПокупка	от 3	ПерваяПокупка-от 3
82	КолПосещений	до 15	КолПосещений-до 15
82	Лояльность	Нет	Лояльность-Нет
96	СуммаПотраченныхСредств	до 30	СуммаПотраченныхСредств-до 30
96	КолЧникТоваров	до 1	КолЧникТоваров-до 1
96	ПерваяПокупка	до 1	ПерваяПокупка-до 1
96	КолПосещений	до 15	КолПосещений-до 15
96	Лояльность	Нет	Лояльность-Нет

Рис. 9. Транзакционный набор данных

Применив к полученному набору данных метод Кластеризации транзакций, на вкладке Связи кластеров (рис. 10) наблюдаем две обособленные группы кластеров (режим представления Сеть). Далее можно создавать адаптированные модели для этих групп кластеров, либо для каждого кластера в отдельности. Это определяется выбранной степенью обобщения (детализации) модели.

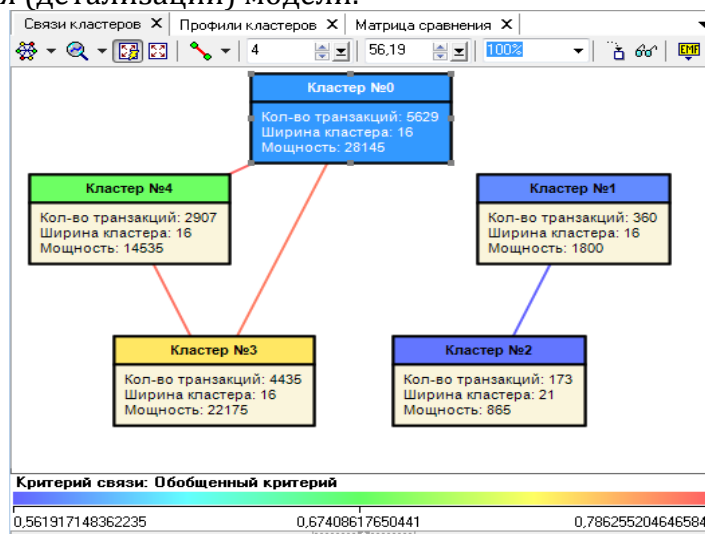


Рис. 10. Связи кластеров

На вкладке Матрица сравнения представлены значения близости (похожести) кластеров по обобщенному критерию (рис. 11).

	0	1	2	3	4
0	100,00%	42,64%	47,62%	77,71%	78,63%
1	42,64%	100,00%	56,19%	40,28%	41,95%
2	47,62%	56,19%	100,00%	38,59%	51,36%
3	77,71%	40,28%	38,59%	100,00%	78,04%
4	78,63%	41,95%	51,36%	78,04%	100,00%

Рис. 11. Матрица сравнения кластеров

Вкладка Профили кластеров (рис. 13).

Кластеров: 5 из 5		Фильтр: Без фильтрации				
№	Номер кластера	Количество транзакций	Ширина кластера	Мощность кластера	Целевая функция Profit	
0	0	5629	16	28145	9,9E+06	
1	3	4435	16	22175	6,15E+06	
2	4	2907	16	14535	2,64E+06	
3	1	360	16	1800	4,05E+04	
4	2	173	21	865	7,13E+03	

Рис. 12. Профили кластеров

При формировании программ лояльности необходимо первостепенное внимание уделить клиентам входящим в кластеры 0, 3 и 4 (количество транзакций и значение целевой функции имеют максимальные величины).

Таким образом, было проведено оценивание лояльности клиентов. С помощью метода Кластеризации транзакций получены профили кластеров, которые необходимо учитывать при разработке программ лояльности.

Усиление процесса взаимодействия частного бизнеса и высших учебных заведений с помощью социальных сетей

И. Д. Галиева

Научный руководитель: Н. Ф. Анохина, кандидат педагогических наук, доцент

г. Стерлитамак, филиал Башкирского государственного университета

e-mail: ilu.galieva2014@yandex.ru

Аннотация. Одним из способов активизации молодежного предпринимательства в студенческой среде в регионах России может стать создание университетских социальных сетей предпринимательской направленности.

Ключевые слова: предпринимательство; бизнес; студенческая среда; социальная сеть; высшие учебные заведения; молодежное предпринимательство; студенческая среда; экономическое образование.

В настоящее время процесс развития малого и среднего бизнеса в Российской Федерации заметно активизировался, что свидетельствует о росте потребности в формировании нового поколения молодых предпринимателей, способных играть более активную роль в экономике, бизнесе и обществе в целом. Востребованность предпринимательской подготовки в нашей стране не соответствует тем возможностям, которые имеются в Рос-

сии для обучения будущих предпринимателей, особенно в регионах. Отсутствует программа подготовки бакалавров в высших профессиональных учебных заведениях по направлению «предпринимательство», в связи с чем студенты обучаются по другим экономическим специальностям и хаотично привлекаются к изучению бизнеса в университетах посредством участия в конкурсах, обучения в образовательных центрах. Многие современные студенты мечтают иметь собственный бизнес. Для кого-то мечты становятся реальностью уже в студенческие годы, кто-то откладывает открытие собственного дела на потом, но большинству реализовать свои планы не удастся никогда. Помочь молодежи создавать свой бизнес пытаются и представители органов государственной власти, некоторые успешные предприниматели.

Особенно важно обеспечить взаимосвязь бизнес-структур и вузов. Полагаем, что возможно усиление процесса взаимодействия частного бизнеса и высших учебных заведений с помощью социальных сетей. Одним из способов активизации молодежного предпринимательства в студенческой среде в регионах России может стать создание университетских социальных сетей предпринимательской направленности.

Весной 2014 г. в Стерлитамакском филиале БашГУ была создана университетская сеть «Предприниматель», целью которой было объединение активных и предприимчивых студентов СФ БашГУ, интересующихся предпринимательством и мечтающих иметь собственный бизнес. Стоит отметить, что за небольшой промежуток времени масштаб интересующихся людей набрал свои обороты и имеет впечатляющие данные, так как участники сети – это не только студенты и преподаватели из СФ БашГУ, из других вузов России, но пользователи Казани, Краснодара, Ижевска, Иркутска, Петрозаводска.

Информацией, размещенной в группе проекта¹, пользуются и посетители, не вступающие в настоящее время в университетскую сеть, но интересующиеся бизнес-темами. Они проживают в Москве, Санкт-Петербурге, Волгограде, Котласе, Самаре, Воркуте, Саратове, Набережных Челнах, Магнитогорске и других российских городах. Согласно статистике группы «ВКонтакте», размещенная в сети информация регулярно изучается даже жителями других стран. В группу неоднократно заходят пользователи из Украины, США, Германии, Беларуси, Казахстана, Объединенных Арабских Эмиратов. Порой бывают пользователи из Великобритании, Турции, Македонии, Таиланда, Перу, Японии, Туркменистана, Узбекистана, Египта, Казахстана, Чехии, Литвы, Боливии, Дании.

Успешное функционирование университетской сети предоставляет ее участникам большие возможности для взаимодействия с бизнесом и участия в конкурсах различного уровня. Студенты Сагитов Марсель и Петрова Юлия представили проект на Всероссийском молодежном образовательном форуме «Селигер-2014», прошедший отбор в Федеральном агентстве по делам молодежи. Студентка Галиева Илюза стала призером Универсиады Высшей школы бизнеса МГУ (3 место) на очном этапе. Команда из членов Ассоциации предпринимателей г. Стерлитамак и участников университетской сети заняла второе место в республиканском конкурсе «Битва стартапов». Студенты Галиева Илюза и Сагитов Марсель приняли участие в Молодежном Форуме ПФО «iВолга – 2015». Участники университетской сети прошли обучение в «KazanStartupWeek» в г. Казань в 2014 г., во Всероссийском стартап-туре фонда «Сколково» в 2015 г.

В рамках создания университетской сети «Предприниматель» в октябре 2014 г. был проведен опрос девяти из пяти студентов третьего курса экономического факультета СФ БашГУ. Целью исследования было выявление отношения к предпринимательской деятельности среди студентов, получающих экономическую подготовку в университете (выборка – бакалавры 3 курса, обучающиеся на дневном отделении).

Как выяснилось, сегодня для большинства молодых людей создание своего бизнеса является осознанным выбором будущей деятельности. Для 66% опрошенных предпринимательство – это создание рабочих мест; 24% респондентов ассоциируют предприни-

¹ URL: <https://vk.com/activbiz>.

мательство с управлением компанией; 18% рассматривают предпринимательство как процесс внедрения инноваций, процесс реализации оригинальных идей.

Ценность предпринимательства для студентов, прежде всего, заключается в потенциале роста (48%), независимости (38%), самостоятельности в планировании своей деятельности и принятии решений (35%), что говорит о высокой значимости нематериальных факторов для молодежи, желании студентов чувствовать себя собственником своего бизнеса, а не наемным работником; стремлении к профессиональному росту и расширению горизонтов развития. 26% опрошенных респондентов связывают ценность предпринимательской деятельности с высоким уровнем доходов, что является весьма труднодостижимым результатом на начальном этапе создания своего дела.

Образ успешного предпринимателя в глазах молодежи выглядит следующим образом: 48% респондентов считают, что малые предприниматели заботятся только об улучшении собственного благосостояния и не приносят пользы обществу, 49% опрошенных думают, что успех достигается благодаря опыту. Российский предприниматель в глазах молодежи обладает следующими качествами: лидерские качества (55%), трудолюбие (43%), умение вести переговоры (47%), умение установить связи (32%), склонность к риску (33%), экономность (32%), образованность (25%), честность (9%). Для достижения успеха в бизнесе малому предпринимателю необходимо, во-первых, обладать предпринимательской хваткой (так считают 68% опрошенных), во-вторых, иметь хорошее образование (20%), много работать (49%), в-третьих, иметь оригинальную идею (36%), в-четвертых, иметь стартовый капитал (87%). Малый предприниматель для получения одобрения и признания общества должен успешно вести свой бизнес (50%), заниматься благотворительностью (17%), соблюдать законы, платить налоги (29%), выпускать качественную продукцию (76%), платить работникам достойную заработную плату (42%).

Результаты анкетирования показали, что предпринимательская активность студентов СФ БашГУ зависит от множества факторов и сегодня нельзя однозначно дать оценку положительного отношения молодежи к инновационному предпринимательству.

В результате исследования выявлено, что наличие предпринимателей вокруг студента (наличие предпринимателей в кругу его родственников и друзей) оказывает существенное влияние на стремление молодежи к предпринимательству. Ввиду отсутствия сформированных предпринимательских сетей вокруг студентов предпринимательская активность находится на низком уровне.

Исследование выявило, что можно выделить несколько факторов, препятствующих студентам создавать свой бизнес. Первый связан с личностными качествами студента, боязнь брать на себя риски и тратить много времени на развитие своего дела, жить в условиях конкуренции. Второй фактор связан с отсутствием опыта, знаний и стартового капитала.

Основными проблемами, тормозящими развитие малого бизнеса, по мнению студентов, являются: высокая налоговая нагрузка, коррупция, недостаток знаний и опыта, отсутствие стартового капитала, незначительное количество молодых амбициозных людей.

Таким образом, университетская сеть «Предприниматель» способствует созданию социальной сети активных и предприимчивых студентов СФ БашГУ, эффективному взаимодействию с внешней средой университета, расширяет возможности для проведения научных исследований по проблемам предпринимательства и менеджмента, оказывает позитивное влияние на формирование положительного имиджа СФ БашГУ в России и за рубежом. Дальнейшая деятельность сети «Предприниматель» предполагает активную подготовку студентов к началу предпринимательской деятельности и изучение современных методов управления малым бизнесом, расширение социальной сети.

Особенности PR-деятельности в сфере телекоммуникаций

А. Е. Галинурова

Научный руководитель: И. Д. Возмилов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург Уральский государственный экономический университет
e-mail: galinurova.nastya@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается рынок телекоммуникаций, особенности PR-деятельности телекоммуникационных компаний. В качестве примера выступает компания АО «Уфанет», преимущественно действующей на территории республики Башкортостан и Оренбургской области.

Ключевые слова: телекоммуникации; PR; олигополия; демпинг.

Рынок телекоммуникаций представлен в форме такого типа рыночной структуры несовершенной конкуренции, как олигополии. Поэтому очень важно для компании грамотно управлять взаимоотношениями с клиентами, когда количество компаний ограничено, а спектр предоставляемых услуг идентичен. Для того чтобы избежать рисков такого рынка (например, ценовой войны, демпинга), компании-олигополисты интенсивно используют такие способы продвижения услуги или товара, как реклама, брендинг и PR.

PR, или public relations, в свою очередь, помогает осуществлять коммуникации с потребителями, и тем самым выстраивать образ компании в глазах общественности. Важно отметить, что PR, выступая в качестве инструмента маркетинга, способствует продвижению услуги, благодаря чему компании-олигополисты не вступают между собой в «войну», которая бы противоречила действующему антимонопольному законодательству.

Предлагается проанализировать особенности PR-деятельности одной из локальных телекоммуникационных компаний, отличающейся особой яркостью своего существования. Для анализа была выбран телекоммуникационный оператор «Уфанет», предоставляющей как услуги Интернет, так и телефонии и кабельного телевидения.

В целом, у данной компании доля рынка предоставления услуг доступа в Интернет на территории республики Башкортостан составляет 70%, тогда как на территории Оренбургской области – 12%, а также 40% и 20% рынка услуг кабельного телевидения в этих регионах, соответственно [4].

Итак, рассмотрим основные составляющие PR-деятельности компании.

Главной задачей PR-деятельности АО «Уфанет» является донести образ компании как яркой, позитивной, творческой и дружественной. «Уфанет» реализует PR-деятельности в трех направлениях: внутренний, коммерческий и социальный.

Внутренний PR направлен на поддержание корпоративной культуры, информирование сотрудников о новостях и изменениях в компании, а также на вовлечение персонала в проекты. Соответственно, внутри организации проводятся конкурсы, соревнования, праздники и презентации.

Цель коммерческого PR-продвижение услуг компании, чтобы повысить продажи и увеличить выручку компании.

Социальный PR, в свою очередь, отражает социально-активную позицию компании, обращает внимание на насущные проблемы общества, с целью повышения сознательности людей и позитивного изменения существующей ситуации. Затрагиваются следующие социальные проблемы: детство и образование, здоровый образ жизни и экология, социализация и сотрудничество, безопасность. [5]

Так, например, ежегодно проводятся такие мероприятия, как:

- «Мой город – мой дом». Цель проекта – привлечь внимание горожан к экологической проблеме. Составляющие мероприятия: строительство домов для птиц, экологические праздники в школах, «Экологические мастерские» на площадках городов, массовые уборки мест отдыха, высадка деревьев;

- «Весенний бал». Цель – создание праздника для всех выпускников города и их объединение. Ключевые моменты мероприятия: «Аллея выпускников» (баннеры с фотографиями выпускников города, которые на весь город заявляют о своей профессии мечты), танцевальные площадки с мастер-классами, показательные выступления объединений городов и, безусловно, самый масштабный вальс с участием выпускников и учителей;

- «Дети – наше будущее». Цель – обратить внимание на детей, их воспитание и образование, а также дать возможность взрослым задуматься о будущем, которое будут строить дети. Проект делится на два этапа: во-первых, работа со школами и фотосессия первоклассников, когда дети делятся своими идеями по поводу желаемой профессии; во-вторых, открытие «Аллеи первоклассников», где каждый ребенок может найти себя среди сотен фотографий, примерить на себя разные профессии («Я-инженер», «Я-актер», «Я-модель», «Я-художник», «Я-врач» и т.д.), в чем помогают разобраться взрослые на тематических площадках [3; 5].

Компания «Уфанет» реализует и коммерческие акции. Так, например, с 8 сентября по 18 ноября 2014 г. для физических лиц в жилых помещениях в городе Нефтекамск проводилась акция «Приведи друга». Участники акции – это активные абоненты «Телефонии», которые подключают к услуге своих друзей, за что получают баллы за каждого, затем обменивают на приз (сертификат на телефонию и дополнительно: терка, набор ножей, набор ковшей, сервиз, стеллаж) [2].

Таким образом, можно сделать такие выводы, как:

- 1) PR-деятельность достаточно насыщенная;
- 2) компания социально направлена, но не отходит от реализации основных целей организации;
- 3) формируется яркий образ компании;
- 4) прибавляется ценность бренду АО «Уфанет»;
- 5) потребители узнают бренд, ставят его в приоритет при выборе оператора;
- 6) PR-деятельность помогает «здорово» конкурировать с другими компаниями (например, с компанией «Башинформсвязь», которая предпочитает вести борьбу ценовым методом, который, в свою очередь, нередко переходит в форму демпинга) [1].

Однако следует выделить некоторые рекомендации:

- 1) сделать акцент на коммерческом PR, ибо социальная составляющая PR достаточно развита, которая порой не оказывает влияния на выбор данного оператора потребителями;
- 2) подчеркивать уникальность услуг (особенно Интернет), так как АО «Уфанет» предоставляет свои услуги в комплексе;
- 3) реализовывать недолговременные акции, благодаря которым смогло бы увеличиться число абонентов;
- 4) в проект «Дети – наше будущее» вносить коррективы каждый год: разрабатывать новые тематики, новые конкурсы для детей, дабы избежать однообразия в реализации проектов.

Таким образом, используя конкретный пример PR-деятельности одной из телекоммуникационных компаний, можно сделать вывод о том, что сомневаться в необходимости PR-отдела в таких компаниях нецелесообразно. Несомненно, результаты данной деятельности оказывают особое воздействие на имидж и репутацию компании среди других конкурентов в целом, на что обращают внимание потребители при выборе оператора или провайдера.

Библиографический список

1. Данные АО Уфанет об исследовании «Приток-Отток».
2. Отчет АО Уфанет об акции «Приведи друга».
3. Официальный сайт «Уфанет». URL: <http://www.ufanet.ru>.
4. Сулейманов Д. Уфанет пришел в Татарстан // Ведомости. 2014, № 3667. URL: <http://www.vedomosti.ru>.
5. Электронная энциклопедия // АО «Уфанет, 2014.

Labour Relations

Е. Д. Гилева

Научный руководитель: Л. М. Капустина, доктор экономических наук, профессор

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: katya.gileva@gmail.com

Abstract. This article discusses the following issues: how are good Labour Relations maintained in Russia? How are Labour/Management disputes settled? Are there special Labour Courts/Fast Track dispute resolution procedures? What are the most usual causes of Labour/Management in Russia? The article also shows China's labour dispute resolution system, it features in comparison with the Russian system.

Keywords: Labour Relations; Management; disputes; Labour Courts; resolution procedures; rights; employment contract; an employment relationship; employee; employer; individual labour dispute; collective dispute; China; Russia; government; Collective Labour Disputes Settlement Service; CLDSS; Labor code; LC; resolution; judicial system; Litigation; Labour Law; a labor dispute commission etc.

In Russia, in terms of labor rights, an employment relationship is defined as a relationship based on an agreement between the employee and the employer on the employee personally performing work for payment (employment in a particular specialty, qualification, or position), according to internal labor regulations, under the employer's working conditions, as stipulated by labor laws, collective agreements, contracts, and labor contracts. The parties to the employment relationship are the employee and the employer. The employee is an individual who has entered into an employment relationship with the employer. The employer may be an individual or a legal entity that has entered into an employment relationship with the employee. Representative offices and branches cannot act as an employer.

The employment contract is the main document regulating the relationship between the employee and the employer. According to an employment contract, the employee undertakes the obligation to perform work within the framework of their duties in a certain specialty, according to their qualifications, and/or position and in conformity with the domestic labor regulations, while the employer is obligated to provide appropriate working conditions in accordance with labor laws, rules, internal work regulations, and collective or employment contracts. The employment contract shall be in writing in two copies (for the employer and employee).

But sometimes between an employer and its employees can appear controversy regarding the terms (such as conditions of employment, fringe benefits, hours or work, tenure, wages).

Labour Law of the Russian Federation provides for different settlement procedures depending on whether the dispute is individual or collective.

Article 381 of the Labor code (hereafter «the LC») defines an individual labour dispute as a disagreements between a worker and an employer concerning the application of labour legislation and other normative acts, collective agreements and other agreements on labour, and also the conditions of the contract of employment. According to 382 of the LC, such disputes are con-

sidered by the labour disputes settlement commissions (hereafter «the LDSC») and by the courts of law of general jurisdiction (Fig. 1).

A labor dispute commission is set up individually for each company by the representatives of the employees and the employer. It is not a mandatory requirement of the law to create a labor dispute commission, but if the employer has received a proposal from his employees (or vice versa) to set up the commission, it cannot be refused (Art 384 LC). If such a commission does not exist for a particular company, then the disputes will be taken directly to the courts.

The commission on labor disputes may take up cases of labor disputes which are not assigned to the exclusive jurisdiction of the courts within a particular entity (Art 391 LC).

The employee or employer may appeal for a transfer of the labor dispute to a regular court within 10 days from the date of delivery of the copy of the decision of the commission. If the deadline is missed for valid reasons, it can be restored by the court. If the dispute has not been resolved by the commission within 10 days the employee has the right to transfer it for consideration by the court (Art 390 LC).

A commission's decision which has entered into force shall be executed within 3 days. If it has not been enforced on a voluntary basis, the commission shall issue a certificate to the employee, which is an execution document. The employee may apply for a certificate within one month from the date of the decision of the labor dispute commission. The certificate is submitted for execution to the bailiffs within 3 months from the date of its receipt (Art 389 LC).

The courts consider individual labor disputes on petitions of the employee, employer or trade union when they disagree with the decision of the labor disputes commission, or when the employee appeals directly to the court without referring the matter to the labor dispute commission, as well as on application by the prosecutor, if the decision of the commission is not in accord with legislation (Art 391 LC). The duty to consider all kinds of labor disputes is assigned to the courts of general jurisdiction, not commercial (arbitration) courts.

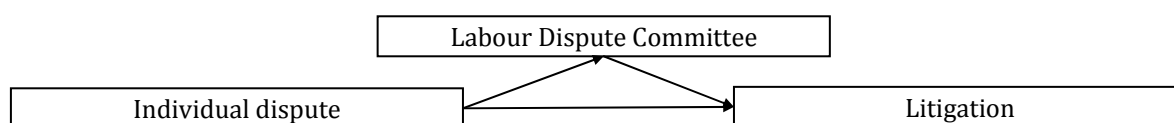


Fig. 1. The framework for individual labour dispute resolution in Russia [3]

Article 398 of the LC defines collective labour disputes as unresolved differences between workers and employers concerning:

- the establishment of new or a change in the existing conditions of work (including wages);
- the conclusion, change and implementation of collective agreements and accords; and
- the employer's refusal to take into account the view of the workers' representative, while making decisions of a normative nature at the enterprise.

Conciliation procedures mean consideration of a collective labour dispute by:

- the conciliation commission;
- the parties themselves with the participation of a mediator;
- the labour arbitration.

Conciliation is a mandatory stage in the collective labour disputes settlement procedure. To this end, a conciliation commission consisting of an equal number of representatives of the parties to the dispute has to be established within three working days from the beginning of the dispute. The employer does not have the right to refuse to create a conciliation commission or participate in its work. The conciliation commission has five working days to consider the dispute. The decision taken by the conciliation commission has binding force on the parties to the dispute. If the parties prove to be unable to agree on a conciliation commission, they submit the dispute to a mediator or to the labour arbitration (Art 402 LC).

Mediation procedure follows unsuccessful conciliation. For this purpose the parties to the dispute may invite within three working days a mediator. If necessary, they parties may ask the

Collective Labour Disputes Settlement Service (hereafter “the CLDSS”), which is a state agency, to recommend the candidature of such a mediator. The mediator has seven working days to resolve the dispute. If within 3 working days the parties fail to reach an agreement regarding the candidature of a mediator, they shall initiate labour arbitration procedure (Art 403 LC).

Labour arbitration is a provisional body (ad hoc) established by the parties to the dispute and the CLDSS within three days from completion of the consideration of the dispute by the conciliation commission or a mediator, provided that the parties to the dispute agreed in writing to respect the decision(s) taken by this body. The composition, procedures and powers of labour arbitration are defined by the joint decision taken by the employer, workers’ representative and the CLDSS. Labour arbitration considers a dispute with the participation of its parties within five working days (Art 404 LC). In the case of the employer’s refusal to establish labour arbitration or implement the decision(s) taken by labour arbitration, the workers may resort to a strike (Art 406 LC) (fig. 2).

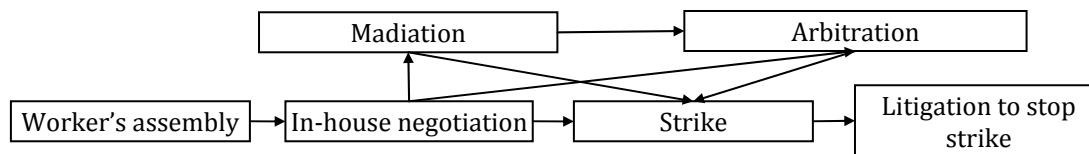


Fig. 2. The framework for collective dispute resolution in Russia [3].

China’s labour dispute resolution system

China’s labour dispute resolution system was effectively established in 1993, when the government promulgated its Regulations on Handling Labour Disputes in Enterprises. The Regulations, together with the Labour Law, enacted the following year, created a four-stage framework that begins with an informal “consultation” between the two parties. If the consultation stage fails to resolve the dispute or is simply ignored, the two parties can move on to mediation or more formal arbitration. And if a worker plaintiff is dissatisfied with the result of an arbitration hearing, they can bring the case to the civil courts for adjudication. In 2008, the Labour Dispute Mediation and Arbitration Law further refined the existing procedures and clearly defined the rights and duties of mediation and arbitration committees.

In theory, the labour dispute resolution system should be a linear process: consultation, mediation, arbitration, litigation in the court of first instance, appeal, etc. In reality, however, the process is much more fluid with the emphasis being placed by the authorities at all stages on mediation (Fig. 3). Thus, even if a case does make it to a labour dispute arbitration committee (LDAC) or the civil courts, those institutions will still urge the parties to agree to a mediated settlement rather than issue a formal ruling. Of the 643,292 cases settled by LADCs in China in 2012, for example, nearly half (302,552 cases) were settled through mediation.

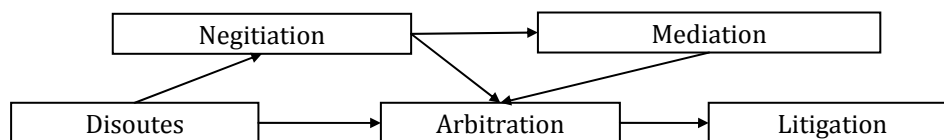


Fig. 3. The framework for dispute resolution in China [3].

The current emphasis on mediation in labour disputes reflects a shift towards mediated settlements in China’s judicial system as a whole, but more specifically it is a response to the sudden upsurge in arbitration and labour rights legal cases that followed the implementation of the Labour Contract Law and Labour Dispute Mediation and Arbitration Law in 2008. Both laws gave workers additional ability and incentive to seek legal redress for labour rights violations.

The total number of cases settled by LDACs levelled off after more than doubling in 2008, however, the number of cases resolved through mediation continued to climb steadily after 2008. The proportion of cases decided by a formal arbitration ruling meanwhile remained largely static. There were also a large number of cases that were not accepted by LDACs but were still resolved through mediation outside the system. In 2012 there were 212,937 additional cases that were mediated after not being formally accepted by the LDACs. Mediation, being a relatively simple and less time-consuming process, is seen by the authorities as a means of relieving the pressure on arbitrators and judges and getting rid of the back-log of cases that has built up since 2008. However, it has also meant that many workers are not getting as good a deal as they might if they had insisted on a formal ruling.

Bibliography

1. Awara. URL: <http://www.awarablogs.com/labor-guide-disciplinary-issues-liability-issues-disputes-chapters-15-17>.
2. China Labour Bulletin. URL: <http://www.clb.org.hk/en/content/chinas-labour-dispute-resolution-system>.
3. Disputes and their Resolution in Russia and China. URL: http://www.fljs.org/sites/www.fljs.org/files/publications/DisputeResolution_WorkingPaper.pdf
4. HG.org LEGAL Resources. URL: <http://www.hg.org/article.asp?id=23694>.
5. International Labour Organization. URL: http://www.ilo.org/ifpdial/information-resources/national-labour-law-profiles/WCMS_158917/lang--en/index.htm.

Политическая символика как средство коммуникации

О. В. Голубцова

Научный руководитель: Э. В. Котлярова, кандидат психологических наук, доцент

*г. Могилев, Могилевский государственный университет им. А. А. Кулешова
e-mail: andrew13kav@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается применение символов как средств коммуникации в политической сфере. Анализируются подходы к политической символической, ее влияние на отношения в обществе. Политическая символика рассматривается как связующее звено в коммуникациях политической элиты и избирателей.

Ключевые слова: политическая символика; коммуникация; культура; политика.

В современной ситуации общественного кризиса особенно важным является восстановление созданных общими усилиями смысловых значений политической коммуникации. Данные смысловые значения содержатся в политических символах – знаковых посредниках, которые функционируют в процессе обмена информацией между институтами публичной власти и населением.

Символы существуют как неотъемлемый атрибут политики. Главной особенностью символов представляется бесконечное количество их внутренних смыслов, реализованных в ограниченных внешних проявлениях знака. Это способствует тому, что символ передает информацию мгновенно, минуя все преграды для ее критического осмысления реципиентами. Исходя из этого, нужно подчеркнуть, что политические символы – мощный ретранслятор в дискурсивных практиках власти и общества.

Политическую символическую можно определить как образную знаковую структуру, которая содержит сообщение, влияющее на мысли, эмоции, поведение человека относи-

тельно политики. Политическая символика регулирует не только обмен информацией между политическими институтами и населением, но и конструирует коммуникацию внутри самих политических элит. Стоит отметить, что в силу доминирования в политике групповых авторов, их установки создают устойчивые образцы и нормы оборота символов, которые как будто программируют властно-значимые коммуникации, закрепляют методы «делового» общения в этой сфере [6].

В исследованиях на данную тему преобладает подход к изучению политической символики, который можно охарактеризовать как технологический. Особенности функционирования символов в политической сфере рассматривается через понятие «символическая политика», понимаемая как особый род политической коммуникации, нацеленной не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством инценирования визуальных эффектов [1].

Сторонники данного подхода интерпретируют политическую символику как амбивалентный инструмент в борьбе за политическую власть и в процессе ее реализации. Так, например, утверждается, что причиной успеха технологии Оранжевой революции стало применение комбинированного использования разнообразных символических форм: визуальной (фирменный стиль политической символики), музыкальной (постоянный рок-концерт) и риторической (политические заявления).

Политическая символика может не только способствовать коммуникации власти и общества, но и усиливать асимметрию политических отношений. Данная тенденция особенно четко прослеживается в странах, которые находятся на этапе становления основных политических институтов [4].

Ярким примером здесь могут послужить государства постсоветского пространства, ставшие объектом влияния глобальных информационных сетей. Неудивительно, что среди настроений рядовых избирателей таких обществ преобладает растерянность перед возрастающими смыслами агрессивной политической символики, отображающей борьбу за власть. Например, частые употребления во время избирательных кампаний слов «народ», «демократия», «закон» приводят к окончательному стиранию значимости этих символов для людей.

Тут необходимо подчеркнуть, что поскольку символы имеют ключевые значения, которые практически не поддаются изменениям в конкретной культуре, технологии их использования в политике не являются неограниченными. Только символика, сконструированная на основе последовательных и непротиворечивых смыслов, заложенных в культуре определенной страны, может консолидировать власть и общество.

Ключевые значения символов сформированы много веков назад и единицы их смысла неизбежно воспроизводятся в коммуникации. Соответственно, в политической символике может акцентироваться подсознательный страх и благоговение перед властью, как это, например, выражается в культе вождя в тоталитарных государствах. Но, также, в политических символах может быть зафиксирован и естественный протест человека против власти как формы насилия над ним, что происходит во время демократических манифестаций [1].

Тем не менее, основная роль символов в политике содержится в их возможностях создавать консенсус в политическом дискурсе. Это особенно актуально для процесса демократической консолидации обществ, пребывающих на стадии трансформации политических институтов. Конкуренция, характерная для демократических режимов, проявляется и в соревновательном публичном использовании символов. В результате процесса коммуникации с избирателями доминирует тот политик, который наиболее эффективно приобретает и использует символический капитал. Основа символического капитала – вера в порядочность и компетентность политика. В демократических странах данный капитал постоянно проверяется и оценивается такими политическими ритуалами, как выборы и публичные манифестации [2].

Только продуманное, внутренне непротиворечивое моделирование политической символики может создать необходимый потенциал для развития демократических институтов и консолидации общества. Нужно развивать культурный подход к изучению политической символики, в рамках которого понятие «символическая политика» уточняется понятием «культурно-символическая политика». Как утверждает Д.А. Мисюров, культурно-символическая политика – это процесс создания и материализации культурных символических моделей, включающий культивирование доверия и взаимопонимания, обучения и воспитания, исходя из критерия истинности для максимальных мирных общественных достижений [5].

Важно отметить, что культурный подход к исследованию политической символики должен учитывать не только культурную непрерывность, но и ситуацию социально-экономического кризиса, когда люди все меньше принимают решения на основе предыдущего негативного опыта. Обращаясь к культуре, население восстанавливает утраченные во время кризиса, смысловые значения социального поведения, а политические элиты укрепляют собственную легитимность.

Понятийный, функциональный аппарат политической коммуникации, как особого типа информационно-коммуникационного обмена, позволяет говорить о том, что особенность функционирования политической коммуникации основана на принципе: «отправитель-сообщение-переработчик-адресат политической информации». Следовательно, при оценке эффективности данного феномена необходим учет всех составляющих политической коммуникационной структуры во взаимосвязи с возможными ограничениями политического коммуникационного воздействия: контроль средств массовой информации со стороны властных структур, возможность отсутствия механизма обратной связи и др. [5].

Таким образом, упорядочивание практик прошлого и моделирование будущего артикулируется в политической символике, связующем звене в коммуникациях политической элиты и избирателей.

Библиографический список

1. Демидова М. В. Символический капитал: социально-философский анализ // Социология, политология, философия и история в современном мире. Новосибирск, 2012.
2. Захарян Т. Б. Сакральный символ в языке религии. Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Екатеринбург. 2006.
3. Ледаев В. Г. Власть: концептуальный анализ. М., 2001.
4. Мечковская Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. М., 2007.
5. Мисюров Д. А. Между идеологией и символами // Полис. 1999, № 1.
6. Поцелуев С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Полис. 1999, № 5.

Совершенствование товарной политики с целью повышения конкурентоспособности

В. И. Грибанова

Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, кандидат экономических наук

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: plymbik@mail.ru*

Аннотация. Данная статья показывает необходимость совершенствования товарной политики на предприятии с целью повышения конкурентоспособности предприятия. Подчеркивается необходимость формирования оптимального ассортиментного портфеля. В доказательство приводятся аргументы, выявляющие связь между этими понятиями, что и свидетельствует о важности планирования товарной политики.

Ключевые слова: товарная политика; конкурентоспособность; конкурентные преимущества; лояльность; удовлетворение потребностей.

Конкурентоспособность является одной из важнейших характеристик оценки эффективности экономической деятельности хозяйствующих субъектов. Конкурентоспособность – потенциальная и/или реальная способность субъекта выдержать конкуренцию. Для этого выявляются отличительные черты, которые станут конкурентным преимуществом субъекта. Конкурентоспособность характеризует способность товара быть купленным в числе первых на рынке среди товаров конкурентов. А покупателю конкурентоспособность товара раскрывает уровень привлекательности данного товара и степень его конкурентных преимуществ.

Рыночный успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой. Именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием ассортимента, его управлением и совершенствованием.

Совершенствование товарной политики – одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента. Рационально сформированный ассортиментный портфель в большей степени удовлетворяет запросы потребителя, что сказывается на лояльности покупателей, что в свою очередь отражается на конкурентоспособности организации. Таким образом, обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависит от рационального формирования ассортимента товаров. Здесь под формированием ассортимента следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающих высокую прибыльность работы торгового предприятия.

Ассортимент компании нужно рассматривать как потенциал для развития и осуществления эффективной деятельности [4].

Требования к рациональности ассортимента измеряются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателя, социально-экономических, социально-культурных, правовых характеристик окружающей среды организации) с целью удовлетворения спроса населения на широкий ассортимент продукции. Подобный подход

обеспечивает высокий имидж на потребительском рынке, возможное увеличение продаж, что непосредственно отражается на конкурентоспособности предприятия.

Процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети можно условно разделить на три этапа.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров, то есть определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяется место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, то есть рассчитывается структура группового ассортимента. Структура группового ассортимента устанавливается с учетом торговой площади магазина, его размещения и других факторов.

На третьем этапе определяется внутригрупповой ассортимент, то есть осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу потребителей. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента в каждом конкретном розничном торговом предприятии [2].

Таким образом, формирование ассортимента товаров должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения потребительского спроса, то есть должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров. То есть, совершенствование товарной политики предполагает удовлетворение в наибольшей степени потребностей покупателей, что сказывается на лояльности клиентов, на клиентообороте, увеличении доли рынка и пр.

Грамотно сформированный ассортимент позволяет оптимизировать товарные излишки, выбирать наиболее выгодные товарные категории, увеличивать объемы продаж за счет оптимального сочетания товаров в торговых залах, что отразится и на экономической составляющей предприятия. Это и является, по сути, конкурентным преимуществом.

Конкурентоспособность товара характеризует не само по себе его качество, а степень соответствия данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара конкурентов. Именно поэтому важно вести товарную политику таким образом, чтобы ассортимент был сформирован наиболее оптимально по сравнению с действующими на рынке конкурентами. Для этого нужно тщательно анализировать ассортиментное предложение конкурентов, отслеживать изменения в потребительских предпочтениях, сравнивать с ассортиментным портфелем анализируемого предприятия и подстраиваться под изменяющиеся условия на рынке.

Еще одна важная составляющая товарной политики – планировка магазина. Организация рациональной планировки магазина косвенно связана с повышением уровня конкурентоспособности. Здесь менеджер должен проанализировать, за счет чего товар можно продать быстрее – правильная выкладка, оформленные витрины, сочетание товаров на полке – все это способствует благоприятной покупке, так как покупатель неосознанно может взять продукт, потому что он привлек его внимание в нужный момент [1]. Поэтому планировка может повлиять на отношение покупателя к организации, отразиться на объеме продаж, увеличении количества покупателей, среднего чека и увеличении, таким образом, доли этой организации на рынке.

Таким образом, совершенствование товарной политики является одним из значимых факторов повышения конкурентоспособности предприятия, так как то, что организация предлагает на рынке, непосредственно связано с ее клиентами, а, как известно, удовлетворение потребностей клиентов – одно из самых эффективных средств повышения конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице: учебник. СПб.: Питер, 2011.
2. Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Дашков и К^о, 2008.
3. Кочкина Н. А., Попова Е. А. Анализ влияния ширины ассортимента на спрос // Клиентинг и управление клиентским портфелем, 2014. № 04 (12)
4. Кудрявцев К. А. Способы повышения конкурентоспособности предприятий // Креативная экономика, 2010. № 12(48).
5. Нечаева Е. В. Маркетинговое управление товарным ассортиментом: системный подход // Креативная экономика, 2010. № 4(40).
6. Анализ ассортимента. URL: <http://www.forecastnow.ru/ru>.

Японская модель менеджмента: в чем секрет успеха

И. И. Грибанова

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: youwy.8@gmail.com*

Аннотация. В современной литературе пристальное внимание уделяется японской модели менеджмента. Все из-за того, что Япония пережила рекордный скачок в экономике в поствоенное время. Так как же страна, стоявшая на грани полного разорения, сумела возродить свою экономику, и стать мировым экспортером инновационных технологий, имея при этом мизерные запасы полезных ископаемых?

Ключевые слова: Япония; система менеджмента; эффективное управление; японский менталитет; человеческий ресурс.

Потерпев колоссальное поражение во Второй мировой войне, Япония понесла ущерб как в моральном, так и в материальном плане и тем не менее за довольно короткий срок смогла вырваться в экономические лидеры, занимая уверенные позиции в пятерке наиболее развитых стран мира (это необычайное явление впоследствии получило название «японского экономического чуда»). Во многом такой успех объясняется эффективностью системы менеджмента этой страны.

Специфика системы менеджмента Японии обусловлена такими факторами, как социокультурные, ценностные и мировоззренческие ориентиры японского общества.

Традиции управления сохранились с послевоенного периода до настоящего времени. Среди характерных черт, свойственных японскому менеджменту, можно выделить:

1. Система пожизненного найма. Постоянная занятость в Японии имеет эмоциональный и моральный подтекст. Она является подтверждением давнего японского принципа, культивирующего, что «богатство – в людях». Поэтому для менеджеров огромным удовольствием является предоставлять комфортные условия для своих сотрудников, а для последних, в свою очередь, радостно работать на результат. Устраиваясь на работу, каждый японец знает, какие перспективы встают перед ним. Такая система гарантирует сотруднику постоянную работу в компании до выхода на пенсию. Заработная плата работника увеличивается по мере начисления стажа, а не за профессиональный вклад. Все это делается для того, чтобы предотвратить переход сотрудника с одного предприятия на другое. Работник, перешедший в другую компанию, лишается своего трудового стажа и начинает свою карьеру заново. Таким образом, постоянно прививая

сотрудникам лояльность компании, японский менеджмент добивается стабильности трудовых ресурсов и отсутствия текучести кадров.

2. Система продвижения по старшинству. Как уже было отмечено, старший по стажу работник-японец, получает зарплату выше, чем новоиспеченный специалист. Такой принцип основан на одной из основополагающих ценностей японского общества – почитание по отношению к старшему. Конечно, большой упор в стране восходящего солнца делается на знания, уровень образования, мастерство, однако ни один уважающий себя японец не станет конкурировать со старшим в борьбе за повышение и продвижение. Система продвижения по старшинству играет значительную мотивационную роль: человеку с течением жизни приходится обзаводиться большими расходами, связанными с созданием семьи или увеличением потребностей, а рост заработной платы в зависимости от стажа позволяет ему покрывать эти расходы.

3. Система группового принятия решений. Еще одной важной особенностью японского менеджмента является демократический стиль принятия решений. В отличие от стран, где важные нововведения концентрируются в руках управляющих, в Японии процесс принятия решений проходит посредством многочисленных переговоров и консультаций между всеми заинтересованными сторонами, которые в итоге приходят к консенсусу. Поскольку решение является продуктом группового согласия, то ответственность за его исполнение ложится на плечи всех участников переговоров, в результате которых это согласие было достигнуто. Система группового принятия решений Японии направлена на гармонизацию отношений внутри коллектива и приобщение всех его участников к плодам успеха [3].

4. Пофирменные профсоюзы. Профсоюзы в Японии создаются непосредственно в рамках предприятия, и на каждом из таких предприятий может быть не больше одного профсоюза. Работники фирмы являются членами профсоюза до тех пор, пока не станут менеджерами. Эти объединения разделяют такие ценности менеджмента, как производительность, прибыльность и рост. Их приоритетной задачей является отслеживание надлежащего соблюдения согласованных норм. Сама организация рассматривает профсоюз как посредника между управлением и рабочими в вопросах заработной платы и условий труда. Их взаимоотношения гармоничны и необходимы обеим сторонам – профсоюз работает над успехом компании, а та в свою очередь удовлетворяет потребности членов профсоюза. Помимо внутрифирменных проблем, связанных с трудовой жизнью, сфера деятельности профсоюзов охватывает и проблемы общественного благосостояния и экологии.

5. Коллективизм в деятельности. Понятие «корпоративный дух» японцам знакомо не понаслышке. Их больше представителей других стран интересует групповая атмосфера, психологический климат в группе. Необходимо отметить умение японцев быть частью сплоченной команды. Это объясняется тем, что в центре японского общества всегда был не отдельный человек, а единый коллектив. Семья, школа и компания – основные звенья в жизни каждого японца. Каждое японское предприятие тратит огромные средства, чтобы привить своим сотрудникам приверженность коллективу, и руководство этого предприятия точно знает, что их затраты и внимание компенсируются им в виде отдачи, которую организация получает от рабочего, проникшегося корпоративным духом.

Разные специалисты в области менеджмента по-разному отмечали влияние вышеперечисленных факторов на японский менеджмент. Так Дж. Абегглен выделяет только три «священные» черты, характерные для «неповторимого японского стиля» управления. Это пожизненный наем, система продвижения по старшинству и пофирменные профсоюзы. В свое время Рональд Дор, занимающийся тогда сравнительными индустриальными исследованиями, отмечал, что для японского менеджмента характерны приоритетные семейные, коллективные ориентиры и разделение ответственности за выполнение каких-либо функций между членами группы.

Другой специалист этой области, Хидеки Йосихара (Япония), выделил и обосновал следующие шесть признаков японского управления [2]:

- гарантия занятости и создание обстановки доверительности;
- постоянное присутствие руководства на производстве;
- гласность и ценности корпорации;
- управление, основанное на информации;
- управление, ориентированное на качество;
- поддержание чистоты и порядка.

Можно многое говорить о значении различных факторов, так или иначе повлиявших на формирование современной системы менеджмента такой страны как Япония, и пытаться перенимать ее опыт для менеджмента в других странах. Однако неизменным остается тот факт, что ее национальные особенности делают японский менеджмент неповторимой в инокультурной среде системой. Вернее сказать, принципы, закладываемые американскими экономистами в систему управления Японии, вошли в нее сквозь призму менталитета и укрепились по-своему. Так, что без создания условий, сопутствующих методам японского стиля управления, невозможно говорить об эффективном применении японской модели менеджмента в какой-либо другой стране.

Одним из таких условий является отношение к труду, которое воспитывалось многовековыми традициями развития земледельческой культуры поливного риса, требовавшими прилежного труда. Также на формирование этой черты сказались и природные условия островной горной страны с постоянной угрозой землетрясений, тайфунов, наводнений, где человек для выживания вынужден был полностью посвящать себя труду [1]. Олицетворением трудолюбия японцев может послужить японская пословица: «Усердному и небо помогает».

Таким образом, японское трудолюбие, сложившееся в ходе истории, шаг за шагом сформировало уникальный менталитет, основанный на культуре труда, во главе угла которого человеческий ресурс. Другой важной чертой, предопределяющей успешность модели менеджмента Японии, является гибкость управления. Именно благодаря этой особенности японские специалисты не слепо копируют успешный западный опыт, а адаптируют под свои ценности, традиции, уклад жизни.

Библиографический список

7. Кузнецова Н. В. Универсальность японского менеджмента // Известия Восточного института. 1998. № 5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/universalnost-yaponskogo-menedzhmenta>.
8. Как работают японские предприятия: сокр. пер. с англ. / под ред. Я. Мондена и др.; науч. ред. и авт. предисл. Д. Н. Бобрышев. М.: Экономика, 1989.
9. Пивоваров С. Э., Максимцев И. Л. Сравнительный менеджмент: учеб. пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008.

Роль посредников в международных каналах распределения

О. В. Губина

Научный руководитель: О. Ю. Митрофанова, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: olgavggubina@gmail.com

Аннотация. В статье рассказывается об особенной роли посредников в системе международного сбыта. Международные каналы распределения – это пути движения национальных продуктов или услуг от производителей к зарубежным потребителям через посредников или непосредственно, а также совокупность физических лиц и организаций, которые принимают активное участие в процессе распределения товаров и услуг. Именно международные каналы распределения являются наиболее специфичными, в силу своего объема и трудоемкости. В каналах распределения такого типа встает вопрос выбора эффективных посредников – для получения максимальной выгоды на основе удовлетворения спроса потребителей.

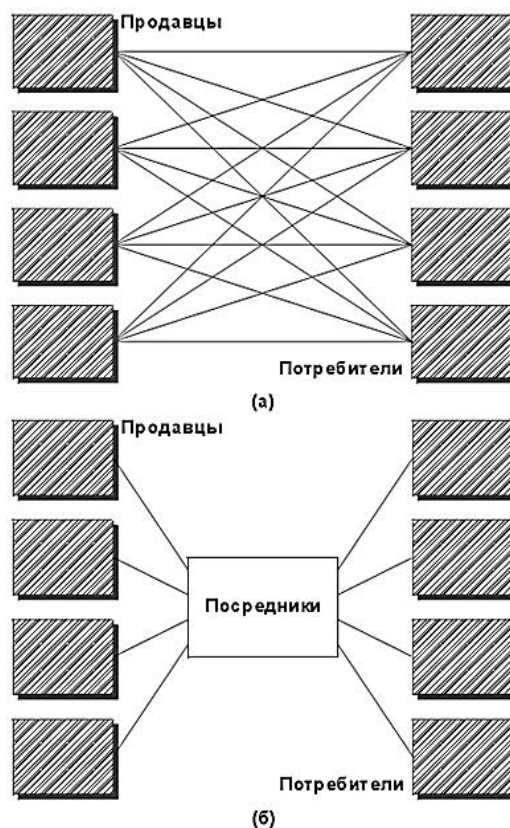
Ключевые слова: канал распределения; потребитель; маркетинг; сбыт; товародвижение; затраты; логистическая цепь.

Выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее так называемое «воплощение», называемое физическим распределением или товародвижением, а также послепродажное обслуживание потребителей – это крайне важный процесс [3, с. 74]. Один из важнейших элементов доведения продукта до потребителя – выбор для различных видов продукта типа канала распределения.

Как известно, канал распределения – это ряд организаций или ряд определенных лиц, которые включены в процесс, который доводит продукт или услугу до потребителя [2]. Простыми словами – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю [6, с. 224]. Международные каналы распределения продукции – это пути движения национальных продуктов или услуг от производителей к зарубежным потребителям через посредников или непосредственно. Распределение в международном маркетинге – путь физического перемещения экспортной продукции или услуг ее юридического оформления между производством в одной стране и потреблением в другой.

Каналы часто характеризуются числом их уровней. Один уровень канала – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю [2]. Число уровней определяет длину канала распределения. Каждый участник канала распределения играет в нем свою определенную роль и специализируется на выполнении одной или нескольких функций. Структуру канала распределения можно рассмотреть на рисунке.

Существуют разные системы каналов распределения. Среди них: вертикальная маркетинговая система – структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система (корпоративные, договорные и административные вертикальные маркетинговые системы), горизонтальная маркетинговая система – соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей [4].



Структура канала распределения [2]

Существуют разные системы каналов распределения. Среди них: вертикальная маркетинговая система – структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система (корпоративные, договорные и административные вертикальные маркетинговые системы), горизонтальная маркетинговая система – соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей [4].

Посредник – юридическое или физическое лицо, который осуществляет свою деятельность с целью оказания услуг по совершению коммерческих, финансовых операций, а также по урегулированию спорных вопросов в различного рода отношениях [7, с. 102]. Распределение с помощью посредников получило широкое распространение в системе международного маркетинга. Международные каналы распределения отличаются своим трудоемким объемом, так как это пути движения национальных продуктов или услуг от производителей к зарубежным потребителям. Международное распределение приносит свой набор проблем и сложностей. Особая сложность возникает при распределении товара-новинки и др. особенностях. Для того чтобы международный канал был эффективным, нужно правильно выбрать торгового посредника. Сложность маркетинговых каналов – это отражение современной рыночной политики. Именно здесь возникает вопрос о роли посредников в международных каналах распределения. Факт выбора международного канала распределения предполагает, что существование наилучшего канала при продвижении продукции или услуг не имеет место быть [3, с. 78].

Главные цели процесса товародвижения формулируются в области обеспечения требуемого уровня удовлетворения запросов потребителей при минимизации затрат на организацию и осуществление данного процесса. В случае с международными каналами, наиболее сложные каналы для определенных потребительских товаров могут быть более эффективными. По сравнению с маркетингом внутри одной страны товародвижение или движение услуг между несколькими странами – это более сложный процесс, который

предполагает анализ различных факторов, влияющих на выбор каналов распределения, определение их структуры, работу с торговыми посредниками и создание логистических цепей [2]. В любой стране международные рыночные агенты или посредники должны изучать системы распределения в целом и специфику типов связей между членами канала сбыта для отдельного вида продукции. Когда несколько посредников могут эффективно выполнять специализированные функции, издержки могут быть ниже, чем в случае, когда один посредник ответственен за их реализацию в многих странах или регионах. Однако, существует факт того, что для производителя длина канала играет существенную роль для его контроля и функционирования. Здесь часто возникают проблемы завышения цены и извлечение собственной выгоды. На выбор посредников может, также повлиять современные условия функционирования экономики той или иной страны. Например, в последние несколько лет наметилась тенденция к отказу многих международных компаний от работы на российском рынке потребительских товаров с местными дистрибьюторами [9, с. 14].

Миссия посредника международного канала распределения состоит в том, чтобы получить максимальную выгоду на основе удовлетворения спроса потребителей. Посредники международного канала распределения помимо непосредственных продаж помогают заключать торговые сделки выбрать ассортимент производимых товаров, в наибольшей степени соответствующий запросам потребителей организуют накопление, сортировку и хранение товаров и пр [8, с. 122]. Таким образом, посредники в международных каналах распределения выполняют следующие группы функций: операции по перемещению товаров с внутреннего рынка на внешний; маркетинговые функции: изучение зарубежного рынка, сбор информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг и пр. Вся причина в том, что посредники ближе к международному рынку, чем иностранные производители.

Как было отмечено выше, прямой сбыт товаров потребителю – достаточно дорогостоящий процесс. Поэтому в международных каналах распределения при прямом экспорте широко используются зарубежные торговые посредники. В настоящее время более половины международного товарного обмена осуществляется на мировых рынках при их содействии. Цель их привлечения – повышение эффективности маркетинговой политики распределения.

В завершении хочется отметить, что каналы распределения являются нечто больших, чем схематическая совокупность фирм или лиц, связанных между собой различными потоками товаров, услуг и информации. Они являются сложными поведенческими системами посредников, в которых физические лица и организации активно взаимодействуют друг с другом для достижения больше личных, чем общим целей, целей отдельных фирм и каналов распределения. Каждый участник канала распределения находится в зависимости от других участников, именно поэтому отлаженная работа всей системы и каждого ее звена крайне важна для успешного функционирования каналов.

Библиографический список

1. Аникин Б. А., Тяпухин А. П. Коммерческая логистика: учебник. М.: Проспект, 2013.
2. Брутян М. М., Дамбовская А. А., Захарова Ж. Ж. и др. Современная модель эффективного бизнеса: монография / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск, 2015.
3. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. М.: РИОР; НИЦ; ИНФРА-М, 2013..
4. Никифорова С. В. Международный маркетинг: практикум. СПб, 2013.
5. Скоробогатова Т. Н. Логистика: учебник. Симферополь: ДиАйПи, 2011..
6. Токмазов Я. Г. Методические аспекты построения новых маркетинговых каналов распределения продуктов в сфере оптовой и международной торговли / Токмазов Я.Г. // Terra Economicus. 2010. Т. 8. № 3-3.
7. Ивуть Р. Б., Кисель Т. Р. Транспортная логистика: учеб.-метод. пособие. Минск: БНТУ, 2012.

8. Шехтер Д. Логистика. Искусство управления цепочками поставок. М.: Альпина, 2013.

9. Калыгина В. В. Особенности взаимодействия международных компаний и российских дистрибьюторов на потребительском рынке России // Вестник Российского университета дружбы народов. 2013. № 2.

New Directions of Development of Construction Companies in Russia

А. А. Гусев

Научный руководитель: Т. Б. Иванова, кандидат социологических наук, доцент

г. Москва, Российский университет дружбы народов

e-mail: AGmcmxc@gmail.com

Abstract. Russian construction market is in difficult situation of industry declining. That issue had become particularly topical in the light of the current economic recession. To survive, companies change their directions of development by implementing crisis and risk management.

Keywords: construction; development; crisis and risk management; anti-crisis measures.

Russian economy today could be characterized as unstable and dynamically changing. Recession in leading Western countries and high exchange rates has influenced Russian market. Construction industry in Russia is very sensitive to such unfavorable situation. Construction companies are very dependable on Ruble inflation and decline in purchasing power. Under current crisis conditions, Russian construction business became very vulnerable and risky, due to decrease in demand of Investors and Clients. To survive in modern business environment many engineering companies change their directions of development, e.g. instead of choosing big long-term projects, many companies followed market trends and preferred to focus on small but multiple projects.

According to Rosstat, monthly dynamics of construction works is going down as compared with the same period of 2014. The recession has continued in 2015 year, e.g., the scope of construction work is estimated of 391,7 billion dollars or 94,8% to the corresponding level of the previous year [1]. The only driver which keeps this branch of industry afloat would be residential construction and small and medium-sized commercial real estate, where the monthly dynamics rate is estimated of more than 100% [1].

Nevertheless at the 2nd quarter of 2015 the upper-mentioned «driver» has started to slow down and, according to the Rosstat, less than 5 million sq.m. of residential houses or offices were put into operation. Although at the 1st quarter of 2015 the monthly residential houses commissioning was estimated of more than 6 million sq.m. [2]. The explanation of that is quite clear: the constructors have already built a reserve of residential houses, and under the recession of economics, the client's pay capacity decreased; besides, the cost of construction work has increased.

The positive issues at the 2nd quarter of the 2015 would be the slowing of growth in cost of construction works, due to the relative stability in economics and Contractor's adaptation to the Ruble inflation rate.

Construction companies in Russia experience different type of difficulties while realizing big-scale projects, which is characterized by specific of Russian real estate market. This has become a burning question under recession in Russian economy, which reflected on the net cost of the construction because of the increase in cost of construction materials, machinery, credit sources. It is worth to mention that the investing companies do not agree to compensate the difference in the price growth due to which construction companies lose their profit.

The majority of construction firms have almost used all internal capacity to keep their business afloat and profitable. Although the highest point of instability in economics hasn't passed yet, the pressure on profitability of construction companies has been going on, which might lead them to bankruptcy.

Changes in management system are aimed to apply new strategic management plan which involve financial analysis of the company, evaluation of business environment, marketing research; changes in organizational and production management, new financial management; anti-crisis investment policy, risk management.

Depending on the purpose of crisis management, there are two main groups of anti-crisis measures:

- Measures to preserve the achieved level of production;
- Measures to develop production and increase the competitiveness of enterprises.

The predominance of one or another group of activities depends not only on the purpose but also on the possibilities of its implementation. This is primarily determined by the development of theoretical foundations of crisis management and the existence of the State of the enterprise of qualified managers.

The traditional and most popular measures to overcome the crisis are as follows:

- Prime cost reduction;
- Overall cost reduction;
- Reorganization of the management system;
- Aggressive marketing policy and others.

In fact, many managing directors, instead of developing an anti-crisis strategy based on the analysis of the current economic situation and the HR potential of the company, limit the range of anti-crisis measures to reduction in salaries, while crisis management requires a non-standard, urgent and extreme measures, taking into account the significant changes in the business environment and the uncertainty of future development.

The driver for the implementation of crisis management would be threat of bankruptcy. That's why development measures for financial recovery under crisis conditions is very important. However, in my opinion, the crisis management is to be «proactive» in nature and become part of the overall financial and economic policy of companies.

A feature of crisis management is the specific system for monitoring and foreseeing the approaching economic instability. Under these circumstances there is a need for integration of special methods of motivation to work harder to overcome temporary difficulties by unconventional reward system and leadership style.

At the same time, the recession of economy has revealed shortcomings in the management of construction companies, which have been hidden because of the overall growth of the construction market. This market growth allows companies to make profit even with inefficient management. The most used method that most construction companies apply is reorganization and restructuring. The restructuring will not only reduce costs and savings would become one of the main tasks of management of the company, but will also give potential investors a clearer idea about the sources of income and the distribution of received funds.

Difficulties in attracting investment and debt financing sources under recession conditions predetermine specific planning tools aimed at finding from internal reserves, strengthen the financial condition of the organization, increase management efficiency, the introduction of organizational and economic innovations, structural renewal. This will allow the construction companies to survive the crisis, and also this will also provide economic growth and restore its leading position in the construction market.

Bibliography

1. *Основные показатели инвестиционной и строительной деятельности в Российской Федерации*, 2015. URL: <http://www.gks.ru>.

2. *О жилищном строительстве в I квартале 2015 года*. URL: <http://www.gks.ru>.

Реинжиниринг бизнес-процессов в России

А. Ю. Давыденко

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: oxmi@mail.ru*

Аннотация. В настоящее время проблема внедрения реинжиниринга бизнес-процессов на российских предприятиях является актуальной. Проанализированы основные особенности реинжиниринга бизнес-процессов: определение, особенности определения, цели, задачи, принципы, преимущества и недостатки, факторы, оказывающие влияние на эффективность реинжиниринга бизнес-процессов. Выявлены и обоснованы основные этапы реинжиниринга бизнес-процессов, предлагаемые для российских компаний. Проанализированы основные достижения реинжиниринга бизнес-процессов на российских предприятиях.

Ключевые слова: реинжиниринг бизнес-процессов; реинжиниринг бизнес-процессов на российских предприятиях.

Необходимость проведения реинжиниринга бизнес-процессов (РБП) в российских компаниях связана с тем, что российскому предпринимательству необходимы существенные изменения ведения и организации своей деятельности, посредством совершенствования основных бизнес-процессов и внедрения современных информационных систем.

Реинжиниринг используется в случаях принятия решения компанией о реорганизации своей деятельности, реструктуризации бизнеса, замене действующих структур управления на новые.

М. Хаммер под определением «реинжиниринг» понимает «фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений главных современных показателей деятельности компании, таких, как стоимость, качество, сервис и темпы» [6].

В определении «реинжиниринг» М. Хаммер выделяет четыре особенности, которые характеризуют такой процесс.

1. Фундаментальный – переосмысление ведущими специалистами текущих правил и положений ведения бизнеса, которые часто оказываются устаревшими, ошибочными или неуместными.

2. Радикальный – подразумевает проведение изменений всей текущей системы осуществления процессов.

3. Резкий – применяется в случаях, когда необходимо достичь резких улучшений в деятельности компании путем замены старых методов управления на новые.

4. Процесс – совокупность последовательных действий, которая преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя.

Целью РБП является качественное улучшение деятельности компании.

К основным задачам РБП относят:

- определение главных бизнес-процессов компании;
- анализ и оценка бизнес-процессов;
- разработка инструкций и регламентов, направленных на обеспечение функционирования бизнес-процессов;
- разработка носителей информации о ходе и результатах процессов;
- определение критериев качества, предъявляемых к результату процессов;
- проведение обучения сотрудников;
- построение оптимальной модели выполнения бизнес-процессов.

Каждый из проектов реинжиниринга бизнес-процессов имеет свои особенности, но выделяют общие принципы, которым должен соответствовать такой проект: интегрирование бизнес-процессов, горизонтальное сжатие бизнес-процессов, децентрализация ответственности (вертикальное сжатие), логика реализации бизнес-процессов, диверсификация, разработка различных версий бизнес-процессов в условиях постоянно меняющегося рынка, рационализация горизонтальных связей, рационализация связей «компания-заказчик», сохранение положительных моментов централизации управления, рационализация управленческого воздействия, уполномоченный менеджер, культура решения задачи. Вышеперечисленные принципы реинжиниринга бизнес-процессов направлены на уменьшение количества персонала, вовлеченного в реализацию процессов, принятие решений специалистами, которые непосредственно осуществляют процесс, совершенствование организационной структуры компании, и ее информационное обеспечение.

В результате проведения РБП в компании объединяются процедуры в одну общую, исполнители получают полномочия для принятия решений, шаги процесса выполняются в естественном порядке, уменьшается количество проверок, работа выполняется там, где это целесообразно, уменьшается количество согласований, менеджер обеспечивает общую точку контакта, процессы имеют несколько вариантов их осуществления.

Проведение реинжиниринга бизнес-процессов в какой-либо организации имеет свои преимущества и недостатки. Главными преимуществами процесса реинжиниринга является рост профессионализма сотрудников, повышение качества и скорости производства продукта с одновременным снижением издержек и повышение конкурентоспособности компании, а недостатками – появление проблем социально-психологического характера в результате усиления эксплуатации сотрудников и необходимость проведения работы по изменению корпоративной культуры.

На эффективность процесса реинжиниринга оказывают влияние различные факторы. Выделяют шесть таких основных факторов.

1. Фактор «мотивация». Он заключается в том, что должен быть установлен мотив осуществления проекта реинжиниринга, который должен быть ясно определен и зафиксирован. В тоже время высшее руководство убеждено, что реинжиниринг необходим для дальнейшего развития компании, он приведет к изменению ее структуры и обеспечит более эффективную работу предприятия.

2. Фактор «руководство» заключается в том, что у проекта РБП должен быть руководитель, который возглавляет проект, несет ответственность за него и имеет авторитет у вовлеченных сотрудников.

3. Фактор «сотрудники» заключается в том, что из различных подразделений организации должны быть выделены сотрудники для успешной реализации проекта реинжиниринга.

4. Фактор «коммуникации» заключается в четком формулировании целей и задач проведения реинжиниринга бизнес-процессов в организации.

5. Фактор «бюджет» заключается в том, что компания должна выделить денежные средства, которые составят бюджет для реализации реинжиниринга бизнес-процессов.

6. Фактор «технологическая поддержка» заключается в том, что у проекта РБП должны быть свои инструменты и средства для его реализации, построении информационной системы и поддержания результатов такого проекта.

Адаптация РБП к российским предприятиям имеет свои особенности:

1. Продавцы консалтинговых услуг и компьютерных программ не всегда стремятся предоставить полную информацию о проекте по РБП, объяснить все сложности, которые предстоит решить участникам такого проекта.

2. Другой проблемой является то, что цели, задачи, принципы, ресурсы и результаты проекта РБП в условиях российских компаний формулируются и планируются недостаточно четко и ясно.

3. При внедрении западных систем, таких как статистическое управление складскими запасами, управление логистическими цепочками, планирование потребности в материалах, руководство российских компаний не желает разбираться в особенностях таких систем.

Директор по управленческому консультированию аудиторской компании «RPMG», Брюс Хант предлагает девять этапов проведения РБП в российских компаниях:

1. На первом этапе определяются основные направления развития бизнеса: долгосрочные цели и принципы предприятия, рынки сбыта и конкуренты организации.

2. На втором этапе определяется степень декомпозиции процессов, цели и результат проекта.

3. На третьем этапе происходит планирование процесса реинжиниринга специалистами, которые будут его осуществлять. Перед сотрудниками ставятся оперативные цели: оптимизация функции контроля, сокращение длительности производственного цикла и т.п.

4. На четвертом этапе определяются организационная структура предприятия и кадровая политика: определяется инфраструктура проекта, выявляются возможные организационные и кадровые последствия, устанавливаются принципы новой организационной модели процессов, создается модель кадрового планирования. Полученная информация на данном этапе позволяет определить степень квалификации персонала организации, потребность в его обучении, взаимоотношения между сотрудниками, что позволяет сформировать рабочую группу по реализации проекта.

5. Пятый этап – технологическая поддержка. На данном этапе устанавливают требования к техническим, функциональным и эксплуатационным характеристикам разработанным технологиям и производится оценка их воздействия на деятельность организации. Результатом данного этапа является определение наиболее эффективных для определенной организации технологий.

6. На шестом этапе определяется инфраструктура организации (размеры помещений, основные особенности оборудования), которая согласуется с проектом.

7. На седьмом этапе формулируется внутренняя политика предприятия (определяются сферы принятия решений).

8. На восьмом этапе определяются необходимые ресурсы для реализации проекта, составляется бюджет, оцениваются риски и преимущества каждого бизнес-процесса организации.

9. На последнем этапе происходит внедрение проекта, и разрабатываются меры по его дальнейшей его поддержке.

Для реализации проекта РБП предприятие должно создать организационную структуру проекта, которая состоит из руководящего комитета, лидера проекта, методологического центра, команды реинжиниринга бизнес-процессов и владельцев процессов. Участники реинжиниринга должны иметь образование в сфере бизнес-проектирования и проектного управления, уметь работать в коллективе, должен присутствовать междисциплинарный характер всех участников такого проекта. Руководство организации должно обеспечить частичное или полное отвлечение участников реинжиниринга от их основной работы.

Реинжиниринг бизнес-процессов имеет ряд положительных примеров его внедрения и достижений в различных сферах российского бизнеса:

В сфере здравоохранения реинжиниринг приводит к улучшению организационной структуры больниц, адаптации новых технологий медицинского обслуживания, эффективному использованию людских ресурсов и повышению качества медицинских услуг.

На основе опыта германских, финских, итальянских и французских железнодорожных компаний и с привлечением консультационных фирм в организации ОАО «РЖД» был проведен РБП. В результате в компании изменилась структура бухгалтерского блока, улучшилась схема документооборота, проведена автоматизация учетных процессов.

В результате эффективность работы бухгалтерского блока увеличилась при неизменной численности персонала.

В результате проведения реинжиниринга в Газпроме были выявлены нестабильные поставки газа через Украинскую газотранспортную систему в Западную Европу. В результате появились проекты альтернативных газопроводов, которые направлены на увеличение надежности и мобильности Газпрома.

Еще одним из результатов проекта РБП Газпрома является проект строительства на Дальнем Востоке станции сжижения газа, который направлен на усиление позиций компании на рынке, как крупнейшего мирового поставщика газа.

Эффективного улучшения деятельности после проведения реинжиниринга бизнес-процессов добились такие компании, как ОАО «Ставропольская ГРЭС», ОАО «Черепетская ГРЭС», ОАО «Татойлгаз», ОАО «Дальэнерго», ОАО РАО «ЕЭС России» и другие.

Вместе с тем практика применения реинжиниринга бизнес-процессов на российских предприятиях имеет и негативные примеры. Так в Москве на заводе по производству автомобилей «Святогор» и «Ю. Долгорукий» реинжиниринг не привел к ощутимому результату. Недостаточно внимания было уделено такому важному фактору, как подбор участников проекта, от которых зависят результаты реализации проекта и последующее его поддержание. В данном случае перед участниками проекта не были четко поставлены цели реинжиниринга, и проект оказался неэффективным.

В условиях перехода российской экономики к рыночным отношениям, компании все чаще внедряют систему менеджмента качества согласно международным стандартам серии ИСО 9001. Внедрение данного стандарта предполагает переход от классических стилей управления организацией к процессному подходу. В дальнейшем реинжиниринг позволяет перепроектировать основные процессы предприятия, усовершенствовать их, приспособившись к постоянно изменяющимся внешним и внутренним факторам, сохраняя высокую конкурентоспособность предприятия.

Библиографический список

1. Колесников С. Зарисовки с натуры на тему бизнес-процесс реинжиниринга в России: статья. URL: <http://www.interface.ru/misc/bizreinjz.htm>.
2. Опыт применения реинжиниринга в России. URL: <http://referat911.ru/Menedjment/opyt-prime-neniya-reinzhiniringa-v-rossii/137250-2090955-place1.html>.
3. Организация работ по реинжинирингу бизнес-процессов. URL: <http://student.zoomru.ru/rang/organizaciya-rabot-po-reinzhiniringu-biznesprocessov/244164.1928226.s1.html>.
4. Реинжиниринг в России. URL: http://truport.ru/foo_page2/reinginir_14.html.
5. Тельнов Ю. Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов: учеб. пособие. М.: МЭСИ, 2004.
6. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе: пер. с англ. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1999.

Тенденции на рынке канцелярских товаров

О. А. Джуджуева¹, А. Б. Дунаева²

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

¹e-mail: ksana.483@mail.ru

²e-mail: nastiaDunaeva@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрено текущее состояние рынка канцелярских товаров в России. Проанализированы основные особенности российского рынка канцтоваров, выявлены его отличия от европейского и американского рынков. Также представлены крупнейшие иностранные и российские игроки рынка канцтоваров в России.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; тенденции на рынке канцелярских товаров; динамика объема рынка канцтоваров; особенности канцелярского рынка России; рынок канцтоваров в кризис.

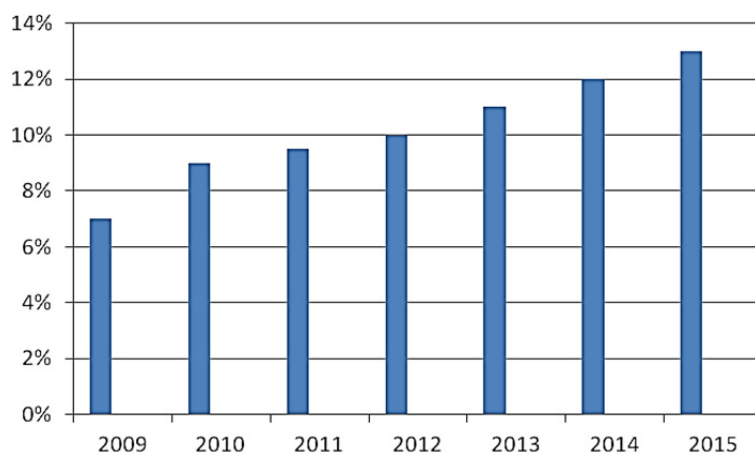
Ежедневно каждый человек сталкивается с необходимостью что-либо записать, сделать пометки, нарисовать, склеить или отрезать. Канцелярские товары окружают нас везде. Ручки, карандаши, бумага, ластик, папки являются обычной составляющей нашей повседневной жизни. На работе, дома, в школе, университете и даже детском саду люди пользуются канцелярскими товарами. С каждым годом ассортимент на рынке канцелярии расширяется, предоставляя потребителям все более широкий выбор. Каждый потребитель может найти товар по своим предпочтениям, выбирая качество, дизайн и функциональность. Спрос на канцелярскую продукцию всегда был, есть и будет, так как она необходима всем и каждому из нас в отдельности.

Актуальность темы работы определяется интересом к рынку канцелярских товаров и его стабильному развитию, как производителей и дистрибьюторов товаров, так и потребителей. Заинтересованность покупателей в новых качественных и удобных канцелярских товарах с хорошим и необычным дизайном увеличивается с каждым годом. Также большое количество компаний-производителей заинтересовано в российском рынке канцелярских товаров, в магазинах все чаще можно заметить расширение ассортимента предлагаемых брендов канцелярии.

Рассматривая проблему в новых экономических условиях кризиса можно сделать вывод, что его влияние на рынок не столь значительно. Это связано с тем, что процент очень дорогой «элитной» канцелярии на российском рынке на данный момент достаточно невысок. Специфика рынка канцелярских товаров состоит в том, что даже в кризисное время люди, как правило, не сокращают свои расходы на покупку канцтоваров. Например, родители собирающие портфель детей к школе предпочитают не экономить на канцелярии.

За последние годы существенно увеличился ассортимент потребляемых канцелярских принадлежностей. Стало заметно смещение потребительских предпочтений в сторону более дорогих товаров, более качественной брендовой продукции [3].

Рынок российских канцелярских товаров растет быстрыми темпами, в связи с открытием новых компаний, и, соответственно, новых офисов. Кроме того, растет число так называемых домашних офисов, поэтому спрос на приобретение канцелярских принадлежностей не замедляется. Одной из основных тенденций на рынке канцелярских товаров является изменение дизайна продукции. В моде эргономичные формы: прямые углы уступают округлым поверхностям. Расширяется цветовая гамма: вместо серого и черного цветов появляются яркие; популярны металлизированные и флуоресцентные оттенки [1].



Динамика объема рынка канцтоваров в стоимостном выражении, 2009–2015 гг.
по оценке «Экспресс-Обзор»

В настоящий момент отрасль канцелярских и офисных принадлежностей направляет свои усилия на создание товаров ярких, эмоциональных цветов и современного дизайна. Если раньше упор делался на выпуск «строгих» застывших форм, то сейчас от многообразия цветовых и дизайнерских решений иногда кружится голова. Это требования рынка и самой жизни.

Российский рынок канцелярской продукции существенно отличается от европейского и американского рынков, именно культурой потребления. Например, в Германии ежедневник до сих пор является инструментом тайм-менеджмента, а в России – корпоративным подарком или рекламным носителем. Поэтому европейцы большое внимание уделяют внутреннему содержанию блока ежедневника, а русские – обложке и нанесению логотипа заказчика [6].

Основные особенности канцелярского рынка России:

- почти полное отсутствие сильных брендов;
- длинная цепочка от производителя к конечному потребителю;
- недостаточное развитие сегмента офисных канцтоваров.

Наблюдается тенденция роста спроса на «продукцию с добавленной стоимостью», т.е. при определенных условиях конечный потребитель готов платить больше:

- за качественный товар;
- за функциональный товар, т.е. предметы многоцелевого использования;
- за современный дизайн, например необычный цвет;
- за новизну.

Всего на рынке канцтоваров более 3,5 тыс. фирм, в ведущую группу рынка входят 4 компании с оборотом свыше 100 млн дол., около 30% корпоративного сегмента рынка принадлежит мелким компаниям, лишь 30–50 из них имеют оборот свыше 2 млн дол. в год.

Довольно большой объем рынка канцтоваров, приходится и на долю пишущих принадлежностей, которые в основном импортируются, поскольку это очень сложное, автоматизированное и дорогостоящее производство, для основания которого требуются огромные инвестиции. Например, чтобы сделать автоматическую ручку, надо организовать производство стержня, пасты, шарика, наконечника и т.д. На первом месте по производству пишущих принадлежностей находятся европейские, далее – азиатские, а уж потом российские производители. В то же время, простые карандаши у нас в РФ производятся в больших количествах, но в основном для использования в школе и дома. Офисы давно перешли на механические конструкции карандашей, которые в РФ до сих пор не производятся. Самые известные торговые марки письменных принадлежностей, при-

существующие на нашем внутреннем рынке, это Parker, Staedtler, Swan Stabilo, Pilot, Universal и др. Регент представляет ТМ Staedtler, Inoxcrom, Universal [2].

К числу крупнейших игроков российского рынка можно отнести компании Самсон, Рельеф – Центр, Сервис Торг, Форум, Канц-Эксмо, Хатбер, Фабер-Кастелл Анадолю, Балтик СТМ.

Компания «Самсон» – динамично развивающаяся компания, крупнейший оператор на рынке дистрибуции товаров для офиса и школы. Компания владеет эксклюзивными правами на распространение известных торговых марок – Brauberg, STAFF, Galant, Пифагор, под которыми выпускается широкий ассортимент товаров для офиса и школы.

Компания «Рельеф-Центр» – №1 в дистрибуции товаров для офиса, учебы и творчества. На сегодняшний день ассортимент ООО «Рельеф-Центр» насчитывает более 10 000 наименований товаров для офиса и школы ведущих отечественных и зарубежных производителей, 150 мировых и российских брендов.

Компания Сервис Торг – один из ведущих операторов канцелярского рынка с 20-летним опытом продвижения брендов на территории России. Предлагает широкий ассортимент продукции в следующих сегментах: товары для офиса, товары для школы и детского творчества, подарочные наборы и деловые сувениры [5].

Отечественные производители в основном представляют свою продукцию в среднем ценовом сегменте, на котором также присутствует продукция стран Восточной Европы. Канцелярские принадлежности высшей ценовой категории представлены на российском рынке производством стран Западной Европы и США, низшей – продукцией из стран Юго-Восточной Азии.

Отечественные производители и поставщики, работающие сегодня в условиях жесткой конкуренции, начинают все отчетливее понимать, что без рекламы успешное продвижение товара на рынке не возможно. Хотя многие из них все еще воспринимают затраты на рекламу как досадную необходимость и относят их к разделу текущих расходов, тогда как западные фирмы – к разряду долгосрочных инвестиций. Соответственно, отечественные фирмы стремятся как можно меньше потратить на рекламу, но получить быстрый эффект.

Существенное падение отечественной экономики – главная проблема всех без исключения игроков рынка канцелярских товаров на данный момент. Для организаций, имеющих большие задолженности перед банками, нынешний кризис стал сильным потрясением. В числе таковых есть очень крупные компании, поэтому не исключено, что уже в ближайшее время в стане лидеров рынка канцелярских товаров произойдут серьезные изменения.

Для оптовиков и дистрибьюторов есть и положительные аспекты. В данной ситуации появляется возможность более дешевых покупок. Это позволяет держать цены на том же уровне или даже снижать их. Малые и средние компании, занимающиеся активной маркетинговой политикой, обязательно должны воспользоваться этим. В остальном, ситуация в отрасли не слишком оптимистична – пока состояние дел в экономике не наладится, говорить о росте не приходится [4].

Немаловажную роль играет и относительно невысокая культура потребления. Например, в западных странах большинство организаций заказывают для офиса исключительно оригинальную продукцию с логотипом фирмы. У нас на подобные вещи практически не обращают внимания и в благополучные времена, не говоря уже о кризисных. Но в этом направлении очевиден огромный потенциал, значит, сохраняются хорошие перспективы на будущее развитие.

Подводя итоги можно сделать вывод о том, что в целом рынок канцтоваров в России растет быстрыми темпами по причине открытия новых конкурентоспособных фирм и выхода зарубежных компаний на российский рынок. Потребители ждут новых идей и готовы за них платить.

Также можно сделать предположение, что в дальнейшем темпы роста российского рынка канцелярских товаров будут замедляться в связи с постепенным его насыщением и усилением конкуренции. Кроме того, нестабильная экономическая ситуация в стране играет весомую роль. Покупатели вынуждены переходить в более дешевые сегменты рынка и сокращать объемы покупок, но при этом не отказываться от них полностью.

Библиографический список

1. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества Обзор российского рынка канцелярских товаров. URL: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-7851.html>.
2. Сегмент.Ру: Первый национальный канцелярский портал РБК: Обзор «Канцелярские товары». URL: http://www.segment.ru/review/spatiobiz/rbk_obzor_quotkantselyarskie_tovaryquot/, свободный.
3. Officemart.ru: Российский рынок канцелярских и офисных товаров. URL: http://www.officemart.ru/office_goods/articles/articles1529.htm.
4. Деловые новости Информационно-аналитическое агентство Рынок канцелярских товаров снова показал рост. URL: <http://delonovosti.ru/business/2857-rynok-kancelyarskih-tovarov-snova-pokazal-rost.html>.
5. Сегмент.Ру: Первый национальный канцелярский портал ТОП 100 канцелярских компаний. URL: <http://www.segment.ru/top/company>.
6. Сегмент.Ру: Первый национальный канцелярский портал. Итоги роста рынка канцтоваров за 2011 год и прогноз развития до 2015 года. URL: http://www.segment.ru/review/news_business/itogi_rosta_ryinka_kantstovarov_za_2011_god_i_prognoz_razvitiya_do_2015_goda.

Зарплатный карточный проект, как решение руководителя о выплате заработной платы работникам

А. А. Дрожженова

Научный руководитель: Т. И. Буянова, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: adrozhzhzenova@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается возможность зарплатного карточного проекта как одного из видов управленческого решения руководителя, с целью оптимизации работы всего предприятия и бухгалтерии в частности. Рассмотрены плюсы и минусы зарплатного карточного проекта для всех сторон, сотрудничающих в рамках данного проекта: работодателей, работников и банков. Определены основные факторы, влияющие на решение руководителя внедрить карточный проект на предприятии.

Ключевые слова: зарплатный карточный проект; управленческое решение; банки; пластиковые карты.

Любой руководитель, не зависимо от того каким предприятием он руководит, должен разрабатывать различные бизнес проекты, для того чтобы его предприятие развивалось стабильно и соответствовало экономической, политической и социальной ситуации в стране. Существуют различные виды бизнес проектов: промышленные, управленческие; по предприятию в целом или по бизнес линиям. Какой проект разрабатывать и осуществлять – самостоятельный выбор каждого руководителя. Но по настоящему хороший управленец, который добивается значительных успехов в работе, тот, кто уделяет внимание своему коллективу и, в частности, выплате заработной платы сотрудникам. В последнее время набирает популярность сотрудничество предприятий и банков в рамках зарплатного карточного проекта. В рамках данной статьи целесообразно рассмотреть

плюсы и минусы такого сотрудничества, а так же определить, почему все больше руководителей отдадут предпочтение выплате заработной платы сотрудникам на банковские карты.

Зарплатный проект – это услуга, предлагаемая кредитными организациями юридическим лицам. В ее рамках осуществляется массовый выпуск банковских карт и перечисление заработной платы на эти карты сотрудникам [2].

Сотрудничать или нет с кредитной организацией в рамках зарплатного проекта, а так же какую именно кредитную организацию для этого выбрать зависит от решения руководителя предприятия. Но независимо от его выбора, работникам нужно помнить, что работодатель вправе переводить заработную плату работника на пластиковую карту только в том случае, если на это имеется согласие самого работника. Для этого работник лично должен заключить договор с банком, а согласно ст. 421 Гражданского Кодекса РФ граждане свободны в заключении договора и понуждение к заключению договора не допускается [1]. Поэтому возможность выплаты заработной платы на пластиковую карту полностью зависит от согласия работника, свое согласие работник выражает, предоставляя работодателю заявление, в котором указывает конкретный счет в банке для зачисления на него причитающейся заработной платы. При отсутствии такого заявления работодатель не имеет права выплачивать заработную плату в безналичной форме.

Зарплатный проект каждой кредитной организации имеет свою специфику, но абсолютно все банки отмечают преимущества зарплатного проекта для предприятий. К плюсам зарплатных проектов для работодателей относят сокращение денежного оборота на предприятии и соответственно снижение затрат на перевозку наличных денежных средств, исчезает необходимость обеспечения безопасности доставки и хранения наличных денег. При выплате заработной платы через кассу предприятию необходимо оплачивать услуги по инкассации, нести расходы на содержание в штате кассира, охранников, с использованием зарплатных карт эти расходы сводятся к минимуму. Автоматически исчезают проблемы, связанные с депонированием невостребованных денежных средств и с соблюдением ограничений на лимит кассы, заработная плата своевременно выплачивается даже тем сотрудникам, кто находится в командировке или за пределами офиса. Выплата заработной платы происходит одним платежным поручением на перевод общей суммы зарплаты.

Для сотрудников зарплатные проекты так же имеют свои преимущества, так как появляется возможность получения заработной платы в любое удобное время с помощью банкоматов банка, обслуживающего зарплатные карты. Становится возможным снятие наличных денежных средств не только в рублях, но и в иностранной валюте, при этом курс конвертации, использующийся при расчетах по зарплатным картам, часто выгоднее курса в обычных обменных пунктах. Сотрудникам зарплатная карта обеспечивает конфиденциальность выплат, и дает возможность использования карт не только для снятия наличных, но и для оплаты некоторых видов услуг (например, оплата коммунальных платежей или услуг сотовой связи), при этом экономится время, которое раньше уходило на получение заработной платы в кассе. Как правило, зарплатная карта может использоваться и для зачисления других денежных средств, не связанных с зарплатой, так же сотрудники получают возможность участвовать в льготных и дисконтных программах банка.

И если плюсы зарплатных проектов для работодателей и работников очевидны и понятны, то в чем выгода данного проекта для банков, активно предлагающих свои услуги предприятиям? Реализация зарплатных проектов с использованием пластиковых карт позволяет банкам добиться роста эмиссии карт и, соответственно, увеличения остатков средств на счетах держателей карт, для кредитного учреждения это важный инструмент формирования ресурсной базы. За счет реализации зарплатного карточного проекта банк привлекает значительное число клиентов, внедряет и развивает различные услуги с использованием карт в массовых объемах. Так же кредитная организация

может аккумулировать значительные денежные средства на счетах и в дальнейшем размещать их в доходные активы. Ну и конечно за свои услуги банк получает от предприятия комиссионные, как правило, 0,1–1% от фонда оплаты труда.

Таким образом, выдача заработной платы через банковскую карту представляет выгоды всем трем сторонам, сотрудничающим в рамках зарплатного проекта, поэтому такие проекты становятся все популярнее в России. Но, не смотря на все преимущества зарплатных проектов, есть и негативные стороны выплаты заработной платы через банковскую карту. Негативные последствия таких выплат ощущают работники предприятия, чаще они недовольны тем, что у обслуживающего их банка недостаточно банкоматов, поэтому их нужно долго искать или снимать наличные в банкоматах других банков и платить за это комиссионные. Как правило, в сутки через банкоматы можно снимать только определенную сумму, не превышающую лимит, что так же неудобно для многих работников. Ну и всегда существует опасность того, что банк обанкротится и работникам будет проблематично получить свои денежные средства. За границей пластиковая карта – это инструмент покупки товаров и услуг, ее предъявляют в магазине, в ресторане, в гостинице. У нас в стране исторически преобладает наличный денежный оборот: главным платежным средством были и остаются наличные рубли. Поэтому для большинства работников факт получения зарплаты становится очевидным лишь после того, как деньги окажутся у них в кошельке. Нередко в отдаленных регионах страны распространение банковских карт обеспечивается организационными мерами «добровольно-принудительного» характера. В таких случаях перевод зарплаты на карты – это воля руководителя организации. До недавнего времени к серьезным недостаткам зарплатной карты относилось то, что у работников не было возможности самостоятельно выбрать банк, в котором предстоит обслуживаться, а заработная плата перечислялась на счет сотрудника в банке, на условиях определенных трудовым или коллективным договором. 5 ноября 2014 г. в ст. 136 Трудового кодекса РФ было внесено дополнение, согласно которому у работника появилось право заменить кредитную организацию, в которую должна быть переведена заработная плата, сообщив в письменной форме работодателю об изменении реквизитов для перевода заработной платы [3]. Соответственно с внесением поправок в Трудовой кодекс РФ проблема выбора банка была решена. Работодатель, выплачивающий сотрудникам зарплату на карточки, не освобождается от обязанностей, возложенных на него трудовым законодательством, а именно: каждого работника нужно извещать о составных частях заработной платы, причитающейся ему за соответствующий период, а также о размерах и основаниях произведенных удержаний, об общей сумме выплаты [3]. Необходимо выдавать расчетные листки, а также остальные документы, связанные с начислением заработной платы; зарплата должна выплачиваться не реже чем каждые полмесяца в установленные дни, то есть обязанность по выплате авансовых платежей у работодателя не отменяется. Сохраняются и размеры налоговых платежей, удерживаемых с работников, а также взносы на обязательное пенсионное, медицинское и социальное страхование.

Не смотря на некоторые минусы безналичной формы оплаты труда, плюсов намного больше, поэтому с распространением банковской системы, распространяется сотрудничество предприятий и банков в рамках зарплатного карточного проекта. Любой руководитель, который заботится о своем коллективе, должен понимать все плюсы и минусы такого проекта и принимать в связи с этим соответствующие решения. Конечно, решение о внедрении в организацию карточного проекта принимает руководитель, но при принятии такого решения не стоит забывать, что участниками зарплатного карточного проекта являются три стороны: работодатель, его работники и банк. И в первую очередь последствия внедрения карточного проекта ощутят на себе работники предприятия, поэтому при принятии управленческого решения необходимо учитывать мнения сотрудников. Только тот руководитель является настоящим лидером и добивается значительных успехов в работе, кто учитывает интересы своих сотрудников.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс РФ. URL: http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/5_78.html#p4982.
2. Словарь банковских терминов. URL: http://www.banki.ru/wikibank/zarplatnyiy_proekt.
3. Трудовой кодекс РФ. URL: http://www.consultant.ru/popular/tkrf/14_28.html#p2751.

Управление конкурентоспособностью строительной организации

О. В. Емельянова, П. В. Спиридонова

Научный руководитель: Р. Ф. Шайбакова, кандидат экономических наук, доцент

*г. Нижний Тагил, Уральский государственный экономический университет
e-mail: s.romanov357369@yandex.ru*

Аннотация. В данной статье рассмотрена конкурентоспособность строительной организации. Проанализировано их влияние на экономическую эффективность предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность; система; инновационная деятельность; экономическая эффективность; факторы конкурентоспособности; факторы конкурентоспособности.

На данном этапе хозяйствования одна из важных частей рыночного регулирования это конкуренция. Для того чтобы эффективно воздействовать рыночными механизмами на обеспечение экономического роста на государственном, региональном уровне и отдельно взятой отрасли необходимо развивать конкурентные отношения. Согласно закону РСФСР № 948-1 от 22.03.1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», конкуренция – состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. Именно с конкуренцией в отраслях современные ученые тесно связывают понятие «конкурентоспособность организации» [1].

Но, не смотря на это в наше время нет выработанного определения понятию «конкурентоспособность организации» и многие дают ему разные определения.

Конкурентоспособность относится к динамической категории, при этом подвижность определяется внешними факторами, большую часть из которых можно признать управляемыми параметрами. Конкурентоспособность организации можно представить как совокупность свойств и характеристик процессов управления имеющимися ресурсами организации, позволяющие рационально распределить и как можно выгоднее использовать их, что в конечном итоге позволит обеспечить развитие предприятия и его успешное использование на рынке товаров, труда и капитала, учитывая внешние и внутренние факторы среды.

К одним из важных факторов, определяющих конкурентоспособность строительной организации можно отнести следующие:

- 1) качество работ и услуг;
- 2) эффективная система маркетинга;
- 3) технологический уровень строительного производства;
- 4) доступные источники финансирования;
- 5) налоги;
- 6) доступные инновационные решения и разработки в строительной области;
- 7) квалифицированный менеджмент и персонал.

Конкурентные преимущества дают возможность уточнить свойства и характеристики

выполняемых работ и услуг, благодаря которым строительная организация получает превосходство перед конкурентами, а для тех, кто использует данные услуги и товары предлагает необходимо-оптимальные сочетания потребительских свойств и характеристик. Раскрытие экономической сущности инвестиционно-строительного комплекса на региональном уровне является спецификой восприятия термина «конкурентоспособность» в области строительства [2, с. 26].

Исходя из этого, в рамках регионально пространства и происходит формирование конкурентной среды. Продукция строительного производства не является продукцией массового потребления, поэтому совершенная конкуренция в строительстве не возможна. Ценовая конкуренция преобладает на строительном рынке, она видна в снижении себестоимости строительных работ и услуг и в будущем приобретении большей прибыли.

Конкурентные преимущества в деятельности строительного предприятия более детально выражаются в:

- затратах на строительные работы;
- объемах и сроках выполняемых строительных работ;
- качестве выполняемых строительных работ;
- разработке мероприятий по уменьшению рисков, вызванных в реализации инвестиционно-строительного проекта;
- предоставлении гарантий заказчикам и пользователям строительного объекта;
- качественном управлении всеми необходимыми видами ресурсов предприятия;
- инновационном потенциале;
- настроенном механизме внешних и внутренних связей организации;
- наличии долгосрочной стратегии, которая обеспечивает рост производства организации и хорошую динамику объема продаж строительных услуг и продукции.

Конкурентоспособность предприятия определяется ресурсными факторами, но этого не достаточно, чтоб оставаться в лидерах на рынке. Поэтому необходимо в ходе деятельности предприятия разработать механизмы управления ресурсами и процессами бизнеса, которые позволят правильно использовать конкурентные преимущества и определить новые для удержания позиций на занимаемом рыночном сегменте.

Предприятие, имеющее значимый объем исходных преимуществ и довольно высокий уровень наделенности производственными факторами имеет успех и преимущества в конкурентной борьбе, предполагается по первой стадии конкурентоспособности. Вторая стадия для повышения конкурентоспособного уровня отдает приоритет дальнейшему развитию, усовершенствованию и укреплению конкурентоспособных факторов. Предпосылками для развития служат инфраструктура, законодательство, информационные возможности, возможность внедрения инновационных решений, уровень образованности сотрудников и т.д. На третьей стадии главная роль принадлежит современным технологиям, инновационным решениям и в процессе производства и в управлении предприятием, а так же возможность инвестирования.

Важные характеристики в деятельности организации и способы оценки конкурентоспособности дают возможность определить главные принципы роста конкурентоспособности предприятия. В современных рыночных условиях обеспечение конкурентоспособности организаций строительства должно производиться по следующим уровням:

- тактическому;
- оперативному;
- стратегическому.

На оперативном уровне основное внимание отдается на обеспечение конкурентоспособности продукции строительства, которую производит предприятие. Уровень тактический предполагает определение конкурентоспособности организации при помощи комплексной оценки ее финансовой и хозяйственной деятельности. На стратегическом

уровне конкурентоспособности ключевыми являются инвестиционная привлекательность и фокусирование на увеличение стоимости бизнеса предприятия.

Выполнение каждого из данных уровней образуют те или иные преимущества в конкуренции для строительной организации, которые являются основой ее успеха на рынке. Процесс удержания конкурентных преимуществ немаловажен для укрепления определенного конкурентного статуса.

Три фактора влияют на удержание конкурентных преимуществ:

- источник образования определенного конкурентного преимущества;
- количество источников конкурентных преимуществ, имеющихся у предприятия;
- постоянное совершенствование и модернизация видов деятельности организации

[3, с. 656].

В конечном итоге, для поддержания и повышения конкурентоспособности организации нужно модернизировать и улучшать конкурентные преимущества, повысить набор их источников, быть нацеленным на установление долгих преимуществ, которые будут сложны для копирования конкурентами. В первой мере перечень источников обеспечения конкурентных преимуществ формируется за счет трудовых ресурсов предприятия, в первую очередь. Человек является главным носителем способностей и преимуществ в организации, приводя в действие все организационные и производственные механизмы, только он является основным при использовании и создании конкурентных преимуществ предприятия. «конкурентоспособность», как определение предполагает статистический характер, а человек вносит динамику, подчиняя ее и заставляя служить для своих потребностей и интересов.

Библиографический список

1. *О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: федер. закон РФ от 22.03.1991 г. № 948-1. (ред. от 26.07.2006 г.).*

2. *Оценка конкурентоспособности предприятия строительной отрасли: Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Менеджмент в строительстве», «Маркетинг в строительстве» для студентов специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (в строительстве)» очной и заочной форм обучения / сост. О. В. Демиденко. Омск: Изд-во СибАДИ, 2011.*

3. *Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинг в малом бизнесе: учебное пособие для студентов вузов / И.М. Синяева. М.: Юнити-Дана, 2013.*

Мобильные приложения как необходимый инструмент маркетинга

Л. В. Жерлыгина

Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: ladaZh@gmail.com

Аннотация. Рассмотрены различные инструменты интерактивной рекламы для наиболее эффективного продвижения. Дается прогноз глобального мобильного трафика. Приводится классификация приложений в зависимости от уровня лояльности пользователей и частоты использования. Показано, что использование digital для продвижения товаров и услуг становится передовым направлением.

Ключевые слова: мобильная реклама; мобильный маркетинг; устройство; смартфон; планшет; ноутбук; приложение; мобильный интернет; категории приложений; предустановленные приложения; брендинг; операционная система.

Для западных маркетологов использование мобильной рекламы для роста потребительского спроса является очевидным. Согласно их мнению, задачей маркетолога является не принятие решения об инвестировании в мобильную рекламу, а понимание того, как использовать сильные стороны мобильного сегмента в качестве маркетинговой платформы для повышения эффективности продвижения своего бренда. Каковы же причины такой уверенности?

По прогнозам Cisco, мобильный трафик будет расти и к 2018 г. достигнет 15,9 эксабайт в месяц (рис. 1).

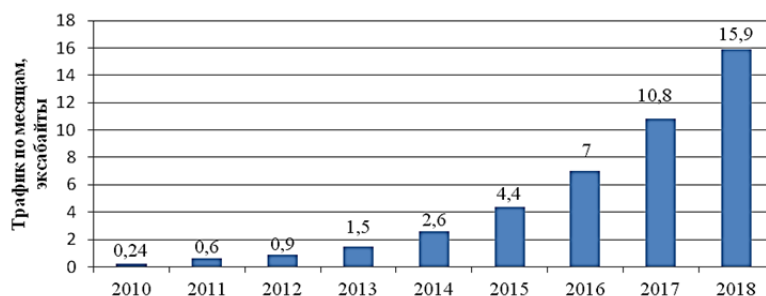


Рис. 1. Прогноз глобального мобильного трафика [1]



Рис. 2. Число активных абонентов и средний трафик на одного пользователя мобильного интернета в месяц по типам устройств [3]

Соответственно растущему трафику увеличивается и количество устройств для его приема. Так, среди пользователей мобильного интернета, наиболее активными являются владельцы смартфонов. По итогам 2014 г. мобильной передачей данных воспользовались 52,6 млн абонентов, при этом трафик в среднем на одного пользователя составил 1,2ГБ (рис. 2).

В течение суток время использования тех или иных устройств различно (рис. 3). Характер кривых можно легко объяснить. Смартфоны универсальны, поэтому ими пользуются весь день для различных целей. Планшеты зачастую используются вне стационарного места, потому что они являются, прежде всего, средством для развлечения. Сложно выделить определенную часть дня, когда их использование было бы максимальным, но оно всегда ниже, чем у смартфонов. Ноутбуки используются интенсивно, но только на протяжении рабочего дня. Телевизоры же используются в основном в конце дня для развлечений и в качестве «фона».

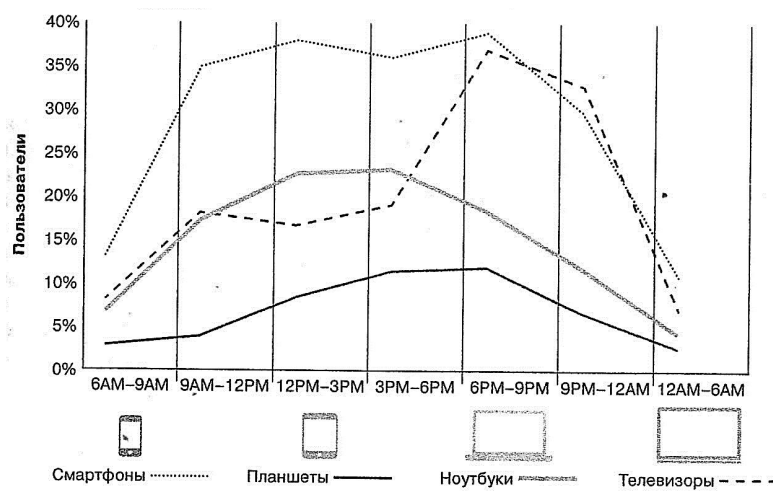


Рис. 3. Активность использования различных устройств в течение дня[1]

Таким образом, мобильная реклама, просмотр которой возможен со смартфона, становится высокоэффективным средством. Особое внимание стоит уделить такой составляющей мобильного маркетинга, как приложения. Когда людям нечего делать, но приходится оставаться в конкретном месте в течение длительного времени, они ищут, чем себя занять. Мобильное приложение способно выполнить именно эту функцию. На сегодняшний день в одном только App Store насчитывается около 700 тыс. приложений. Это означает, что пользователь может решить свою проблему с помощью нескольких схожих между собой инструментов. Соответственно, за внимание пользователей и их деньги идет серьезная борьба.

Пользователи обращаются к мобильным приложениям и мобильному Интернету в следующих случаях:

- если есть необходимость занять себя на определенное время;
- если нужно срочно получить информацию;
- если пользователю нужен срочный доступ в Интернет, но нет других способов подключения к сети.

Приложения можно разбить по категориям, в зависимости от цели использования. Компанией Flurry было проведено исследование, позволившее выделить уровень лояльности пользователей к различным типам приложений. На матрице показано, насколько часто и как долго приложение той или категории используется потребителем (рис. 4).

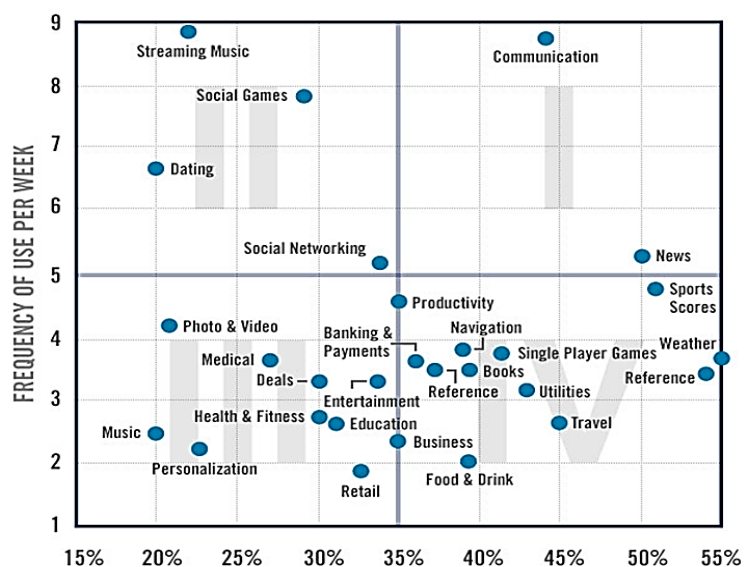


Рис. 4. Лояльность по категориям приложений [2]

В квадрате 1 находятся наиболее интенсивно используемые приложения, к которым пользователи также дольше всего сохраняют лояльность. «Новости» и «Коммуникация» являются единственными категориями, представленными в данной группе. Существует тенденция постоянного увеличения аудиторий этих программ. Использование таких приложений предоставляет лучшие возможности для получения дохода от платной подписки или рекламы.

В квадрате 2 расположены приложения, которые тоже используются интенсивно, но только на протяжении определенного промежутка времени. Среди них можно увидеть «Знакомства», «Потоковое аудио», «Социальные игры». Для поддержания роста аудитории таких приложений необходимо постоянно предлагать пользователям что-то новое.

В квадрат 3 отнесены редко используемые приложения, имеющие большой отток аудитории.

В квадрат 4 помещены приложения, которые используются редко, но подолгу остаются на телефонах пользователей. Стоимость использования именно этих приложений является самой высокой.

В целом, данная матрица помогает определиться с бизнес-моделью тем, кто решает разрабатывать приложения. Программы, расположенные в 1 и 4 квадратах долгое время ценны для потребителя, а значит, они лучше всего подходят для платных подписок. Что же касается приложений из 2 и 3 квадратов, то лучше не взимать ежемесячную плату за использование, стоимости загрузки программы будет достаточно.

Текущая ситуация на рынке приложений усложняется тем, что операторы брендируют мобильные устройства на уровне программного обеспечения, внедряя собственные приложения. В итоге, покупатель не только приобретает телефон, но и становится пользователем предустановленного пакета программ, среди которых, как правило, есть и магазин приложений. Большая часть пользователей предпочитает использовать уже установленные на устройстве программы, вместо того, чтобы скачивать приложения из специальных магазинов.

Необходимость оперировать в условиях жесткой конкуренции привела к тому, что производители мобильных устройств создают собственные магазины приложений, например, Apple Apps Store, а также предлагают абонентам предустановленные брендированные приложения. Крупные корпорации, также являющиеся заинтересованными участниками рынка, конкурируют друг с другом за возможность предустанавливать свои мобильные решения и поисковые системы на мобильные устройства.

Так, согласно данным J'son & Partners Consulting, на флагманских моделях Fly, HTC, Sony, Samsung установлен обширный пакет приложений Google. На новой модели Nokia Lumia 930 помимо приложений Windows и Nokia предустановлены также социальные сети и мобильные мессенджеры, такие как Вконтакте, Facebook, Twitter, Foursquare, WhatsApp. На смартфоны под управлением Windows и iOS предустанавливается, в основном, софт самих производителей, таким образом, данные системы относительно закрыты для соглашений с другими участниками рынка. Модель Samsung Galaxy S6 является лидером по количеству предустановленных приложений. На устройство установлены программы Windows, социальные сети Facebook, WhatsApp, Instagram, также приложение магазина Amazon, множественные приложения от Samsung Galaxy[4].

Основными драйверами рынка являются рост числа мобильных устройств, увеличение влияния мобильных социальных сетей на пользователей, экспансия экосистем Android, iOS, Windows 8 (рис. 5), рост количества планшетных компьютеров, развитие мобильных платежных систем и мобильного банкинга, изменение модели потребления – «глобальная мобилизация», снижение стоимости общения через мобильные устройства, совмещение использования мобильных устройств с компьютером и телевизором (рис. 3), геопозиционирование, а также появление социальных сетей на мобильных устройствах. Помимо этого существуют барьеры, препятствующие росту рынка, но их значительно меньше. К ним относятся неосведомленность пользователей, сложности оплаты и большое количество пользователей при невысокой доходности рынка [4].

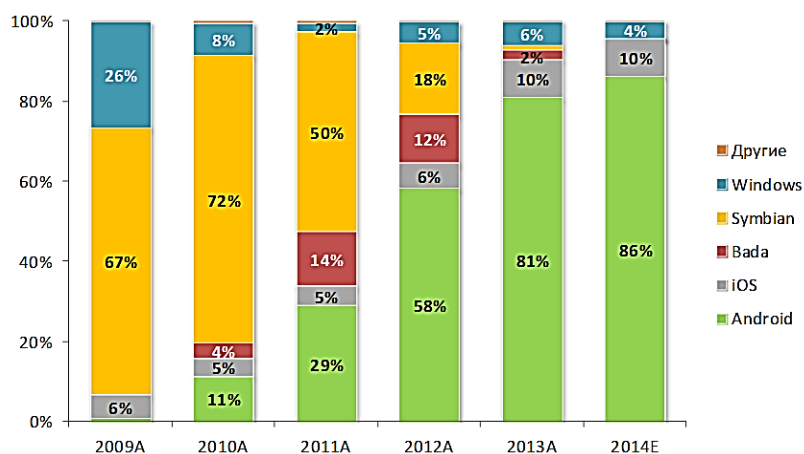


Рис. 5. Структура рынка смартфонов по операционным системам в России [4]

Сегодня использование digital для продвижения товаров и услуг становится передовым направлением. Крепкие позиции завоевывает применение мобильных технологий и приложений для рекламных и маркетинговых целей. Важным средством достижения конкурентных преимуществ в глазах потребителей являются предустановленные приложения, которые оказывают существенное влияние, как на использование устройства, так и на лояльность к бренду. Основными мировыми трендами рынка мобильных приложений стали рост числа мобильных устройств, появление новых операционных систем (рис. 5), рост количества планшетных компьютеров, развитие мобильных платежных систем и мобильного банкинга. Что же касается барьеров рынка, то в течение 2–3 лет они перестанут оказывать влияние на рынок.

Библиографический список

1. Голубков Е. А. Сила и слабость мобильной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 2 (106).
2. Farago P. App Engagement: The Matrix Reloaded. URL: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/11337-9517625/app-engagement-the-matrix-reloaded>.

3. J'son & Partners Consulting Развитие мобильного доступа в интернет в России и мире: предварительные итоги 2014 года. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/razvitie-mobilnogo-dostupa-v-internet-v-rossii-i-mire-predvaritelnye-itogi-2014-goda-20150317043818.

4. J'son & Partners Consulting. Рынок предустановленных мобильных приложений: особенности и насущные тренды. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-predustanovlennyh-mobilnyh-pri-jeniy-osobennosti-i-nasuschnye-trendy-20150602051247.

Поведение современного потребителя в условиях кризиса

М. В. Жилков

Научный руководитель: К. В. Ростовцев, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: zhilkov.94@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассмотрено поведение потребителя, что означает деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Сформулированы проблемы, цели, а также методы решения и выхода из сложившейся экономической ситуации.

Ключевые слова: потребитель; предприниматель; бизнес; товар; товарооборот; доход; кризис; покупка.

В современном мире очень важно понимать, что конкретно необходимо нашему потребителю в данный момент, конкретную минуту и даже секунду. Потребности, возникающие у людей должны реализовываться максимально быстро, чтобы интерес, резко возросший к какому-либо товару, услуге, идее или новшеству не успел угаснуть, так как сегодня люди подвластны импульсам, подвигающим их на покупку, на приобретение чего-либо.

В данной статье очень хотелось бы обсудить то, как правильно должен реагировать малый бизнес на скачки в мировой экономике, как меняется поведение потребителя в условиях кризиса в Российской Федерации.

Всем известно, что успешный предприниматель, держатель торговой точки или их сети, всегда умело лавирует среди постоянно поступающих изменений в политике и экономике, действующих на внутреннее состояние страны. Настоящий бизнесмен использует все факторы, все мировые новости для того, чтобы увеличить спрос на продаваемый им товар или услугу, ведь потребитель, прежде всего, реагирует на это.

В период кризиса, когда он еще только на подходе, важно быть готовым к мощному снижению спроса на то, что еще вчера было на пике популярности и, гораздо более, мощному выбросу спроса на товар более дешевой категории.

Так, в конце 2014 г., в первую волну кризиса часть потребителей ринулась избавляться от своих денег в пользу товара для того, чтобы перевести этот неустойчивый ресурс в то, что всегда будет полезным для человека.

Именно эту фразу можно сделать подзаголовком данной статьи, ведь именно на этом и зиждется все поведение потребителя в условиях кризиса.

С конца прошлого года и до сих пор можно видеть, как спрос и предложение на многие товары сильно расходятся, так как то, что продавец был готов предложить потребителю стало абсолютно неуместным, ввиду своей дороговизны и отсутствию полезности.

Поведение потребителя – это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учетом существующих цен.

Выбор потребителя зависит, прежде всего, от его потребностей и вкусов, привычек, традиций, т.е. от предпочтений потребителя, которые основаны на признании преимуществ одних благ перед другими. Выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, но и ценой выбираемых продуктов, а также его ограниченными доходами и возможностями. Практическая неограниченность потребностей потребителя и ограниченность его ресурсов приводят к необходимости выбора определенных видов благ.

Все это привело к высокому уровню зависимости ассортимента продавца от выбора и возможностей конечного потребителя.

В качестве примера можно привести любого индивидуального предпринимателя, имеющего в своем ассортименте хотя бы несколько товарных групп. Итак, предприниматель города Нижний Тагил, который держит магазин с торговой площадью 100 квадратных метров. Согласитесь, потенциальная возможность торговли на такой территории, довольно, высока, ведь здесь можно реализовать большинство ТНП, товаров повседневного спроса. Два года назад этот предприниматель поддерживал ассортимент хозяйственных товаров, игрушек, сувениров, бытовой химии и прочих сопутствующих товаров и магазин приносил высокий уровень доходов, ведь товарооборот был очень высоким, закуп товара осуществлялся непрерывно, люди покупали все, потому что могли себе это позволить.

Что же происходит сейчас? Для начала нужно изучить изменения в экономике города, инфраструктуры. Заводы перешли на 4-х и даже 3-х дневную рабочую неделю. Доходы горожан упали, инвестиции поступают в гораздо меньших размерах, санкции дают о себе знать.

В это время магазин вынужден вывести из своего ассортимента такие товарные группы как сувениры, товары для праздников и другие товары, полезность которых снизилась в несколько раз. Хозяйственные товары стали более дешевыми, качество ухудшилось, объемы закупа упали, товарные остатки держатся на полках и складах гораздо дольше. Магазин перестал приносить ощутимую прибыль.

Появляется острый вопрос: что же делать обычному предпринимателю, чтобы удержаться на плаву в это тяжелое для всей страны время?

Ответ оказался обратно пропорциональным сложившейся ситуации: необходимо вложить все усилия в развитие рекламы своего магазина, привлечение новых клиентов, увеличить проходимость в своем магазине. Возможно это предполагает перенос своего торгового помещения в место с большим скоплением людей. Также необходимо усилить и входную группу, превратить свой магазин в символ, привлекающий к себе внимание. Предпринимателю необходимо непрерывно проводить аналитику товаров максимального спроса, повысить процент сезонного товара в своем магазине, но таким образом, чтобы максимально быстро можно было вывести его из ассортимента, снизить заморозку своих денежных средств. Таким образом, можно увеличить уровень товарооборота в несколько раз. Да, количество импульсивных покупок снизилось, но при поддержании действительно нужного товара компенсирует данные потери. Потребитель, пусть и лишенный высокого уровня доходов будет нуждаться в определенном товаре. Особенно ярко это проявляется в России, где традиции и праздники играют огромную роль. Заработать можно на практически любом незначительном событии, небольших праздниках, таких как "День учителя" или проходящая в городе выставка. Важно, крайне отслеживать ежедневную потребность клиента, так как сегодня она крайне неустойчива.

Все эти действия приведут только к положительным результатам. Доходы растут, контролировать цены становится легче, ведь постоянный поставщик, объемы закупа у которого увеличились, предоставляет дополнительные скидки, привилегии, что также помогает осуществлять торговую деятельность, а потребитель, для которого надежность розничного продавца играет сегодня наиболее важную роль не откажется от предпринимателя, ведь он полностью реализует желания и возможности покупателя.

Итак, можно сделать вывод, что потребитель всегда остается потребителем, человеком, которому необходимо приобретать для своего комфортного существования. И, несмотря на то, что возможности его значительно снизились потенциала своего он не теряет. Пусть средний чек в магазине упал, однако за счет увеличения объемов любой предприниматель способен справиться с этой ситуацией. Необходимо лишь приложить чуть больше усилий и проявить изобретательность в ведении бизнеса. Существует золотое правило для любого человека в этом мире: «Любящий свое дело – превращает его в искусство».

Библиографический список

1. Копилка знаний. URL: <http://fan-5.ru/entry/work-241186.php>.
2. Учебные материалы для студентов. URL: http://studme.org/17190512/marketing/povedenie_potrebiteley.
3. ООО «Сима-Ленд». URL: <https://www.sima-land.ru/o-kompanii>.
4. Генеральный директор. Персональный журнал руководителя. URL: <http://www.gd.ru/articles/3514-uvelichenie-prodaj>.

Роль конкуренции в рыночной экономике

Г. К. Захаров

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

¹e-mail: gleb-945@mail.ru

²e-mail: ulsha@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению понятия конкуренция. Представлена авторская трактовка данного понятия, раскрыты некоторые противоречия в подходах к определению конкуренции, исследованы основные факторы формирования и развития данной экономической категории.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентоспособность; конкурентные отношения; конкурентные преимущества; монополия.

В современной экономике происходят постоянные изменения, связанные с глобализацией, неравномерностью развития, обострением конкурентной борьбы между странами, регионами и фирмами. Рыночная экономика, как система, сформировалась в результате образования общественных отношений, призванных регулировать конкурентное поведение экономических субъектов, обеспечивающих гарантии свободы экономической деятельности каждому из участников. К числу существенных признаков рыночной системы следует отнести, прежде всего, конкуренцию и развивающиеся на ее основе конкурентные отношения.

Развитие человеческого общества, а ранее развитие живой природы вообще, постоянно осуществлялось в обстановке соперничества различных типов, видов, подвидов, образующих структуру живой природы или общества. Соперничество в экономике принято определять, как конкуренцию. Между теми, кто действует во имя своих интересов и целей, формируются противоречия. Поэтому конкуренцию справедливо определять, как общественный параметр жизни, наряду с такими, например, явлениями, как стремление к развитию, тенденция к воспроизведению видов, в том числе, к созданию потомства, стремление к удовлетворению потребностей [1].

Будучи общественным параметром жизни, конкуренция представляет собой соперничество элементов живой природы и общества за относительно лучшие условия суще-

ствования. Условия существования каждого из элементов живой природы и общества могут быть относительно лучшими, либо худшими по сравнению с другими порядковыми и другими элементами. Стремление обеспечить относительно лучшие условия существования возникает по двум причинам.

Во-первых, каждый конкурент преследует цель реализовать в настоящем свои жизненные интересы и обеспечить гарантии их реализации в будущем.

Во-вторых, каждый конкурент стремится обезопасить себя от других, а именно – от возможных намерений других конкурентов реализовать свои интересы за его счет. Такое возможно, ибо количество материальных благ, с помощью которых удовлетворяются жизненные потребности, относительно ограничено. Относительно ограничен и доступ к ним со стороны разнообразных претендентов жизни.

Конкуренция выступает как один из системных параметров функционирования и развития экономики. Истоки конкуренции в экономике содержатся в принципиальной невозможности полного совпадения интересов субъектов бизнеса на фоне относительной ограниченности материальных и духовных благ и невозможности обеспечения равенства в доступе каждого из экономических субъектов к этим благам.

Экономические субъекты преследуют в своей деятельности разнообразные цели, которые могут быть сведены в три группы:

- стремление к сохранению и приумножению своего материального и духовного богатства;
- максимизация доходов от деятельности;
- перманентное повышение степени конкурентоспособности.

Стремясь реализовать указанные цели, конкуренты непременно в той или иной форме бросают вызов окружению, поскольку, добиваясь поставленных целей, они вольно или невольно пытаются навязать другим экономическим субъектам свои интересы. Огромное многообразие конкурирующих экономических субъектов порождает обстановку перманентного столкновения субъектов между собой. В ходе таких столкновений возможны временные соглашения экономических субъектов в целях совместного противостояния другим конкурентам [3].

Конкуренция, будучи соперничеством, соревнованием, связана с противодействием конкурентов друг другу и стремлением навязать другим субъектам бизнеса свои интересы. Интересно отметить, что в английском языке отсутствует аналог термина «конкуренция». Явление конкуренции трактуется по сути, как явление соревнования. Поэтому и соревнование, и конкуренция определяются одним словом «competition». Данная тенденция выступает важным признаком любой экономической системы, в том числе рыночной экономики. В наличии этого признака было бы неверным усматривать абсолютно позитивную тенденцию, либо, напротив, абсолютно негативную. Позитивным в соперничестве является стремление каждого субъекта предпринимательского бизнеса доказать обществу свою большую конкурентоспособность фирмы по сравнению с другими. Конкурентоспособность – совокупный потенциал фирмы, который может быть применен ею для борьбы с соперниками. В состав этого потенциала входят земельные площади, производственные мощности, численность и качество персонала работников, финансовые ресурсы, мастерство менеджеров, наличие плодотворных деловых идей, прочность внутренних организационных структур фирмы, эффективность стратегических и управленческих установок, многообразие методов взаимодействия с другими субъектами бизнеса. В рыночной экономике предпринимательская фирма стремится доказать свою конкурентоспособность, прежде всего, в глазах потребителей продукции (услуг, работ).

Ключевым элементом подхода предпринимательской фирмы к обеспечению своей конкурентоспособности является признание суверенитета потребителя на рынке. Потребитель является суверенным субъектом деловых отношений, поскольку он, во-первых, имеет право выбора товара, во-вторых, не имеет никаких предварительных обязательств, как правило, ни перед одним из субъектов предпринимательского бизнеса. [1]

Поэтому конкуренция объективно осуществляется в условиях постоянного воспроизведения суверенитета потребителя. Это, с одной стороны, способствует ограничению индивидуализации отдельных предпринимателей, подчиняя их усилия необходимости постоянного удовлетворения потребительских интересов. С другой стороны, это определяет необходимость концентрирования деятельности конкурентов вокруг факторов, которые способны привлечь внимание потребителей. К ним относятся следующие: разнообразие ассортимента продукции, повышение качества продукции, обеспечение пред- и послепродажного сервиса, конструирование и выпуск новых, в том числе уникальных видов продукции, адресное обслуживание отдельных групп потребителей, снижение цен и использование различных скидок к ценам. Поэтому «Позитивная» составляющая конкуренции нередко трактуется идеалистически в духе девиза «Конкуренция – двигатель прогресса!» «Позитивной» интерпретации конкуренции противостоит порой «Негативная» ее интерпретация. Такая интерпретация связана, как правило, с двумя обстоятельствами.

В конкуренции, во-первых, усматриваются остроконфликтные тенденции в экономике, ведущие к экономическому и социальному противостоянию в обществе, борьбе «всех против всех». Несколько десятилетий назад в нашей стране бытовала наивная персонификация рыночной экономики, выражавшаяся как «человек человеку – волк». Конкуренты объявлялись смертельными врагами, в самом соперничестве между товаропроизводителями отказывались видеть стимулы к развитию. Реализация на практике антиконкурентных взглядов привела к торможению технического прогресса в стране и упадку экономики.

Во-вторых, в конкуренции видят явление, которое обязательно приводит к монополизации экономики, то есть к установлению абсолютного или почти абсолютного экономического диктата со стороны одной или нескольких групп наиболее сильных предпринимателей. В свою очередь, такой экономический диктат вполне справедливо квалифицируется как разрушение основ рыночной экономики [4].

Поддержание высокого уровня конкурентоспособности является одной из важнейших целевых установок каждого конкурента. Это становится возможным в случае, если фирма стремится в каждый момент времени обеспечить конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества не являются целевой установкой фирмы, но они формируют совокупность тактических задач, которые преследует каждая из конкурирующих фирм. Конкурентные преимущества – это способ реализации элементов конкурентоспособности, направленный на обеспечение предпосылок большей привлекательности фирм в глазах потребителей. Данное соотношение отражает диалектическое единство двух противоположных статических состояний рынка. В нем «конкуренция» характеризует такое состояние рынка, когда соперничающие экономические субъекты пытаются навязать друг другу свои интересы, но ни один из них не может добиться успеха. Именно поэтому экономические субъекты и конкурируют между собой. «Монополия», напротив, характеризует такое состояние рынка, при котором один из экономических субъектов оказывается в состоянии навязать другому свои интересы. Интересы не могут навязать навязывают конкуренция монополия. Следует различать «монополию» и «стремление к монополии». Каждый конкурент, стремясь к обеспечению конкурентных преимуществ, повышению уровня конкурентоспособности и к реализации других целей, стремится превратить свои деловые интересы в доминирующие на рынке. Это и есть стремление к монополии. Стремление к монополии, вольно или невольно, осознанно или спонтанно, влияет на логику поведения конкурента. В том случае, если стремление к монополии оказывается реализованным, хотя бы частично, можно говорить о монополизации экономики. [2]

Принято считать, что развернутая теория конкуренции была впервые сформулирована А. Смитом в XVIII в.. Адам Смит создал в действительности не теорию конкуренции, а теорию рыночной экономики, которая обычно называется «классическая английская по-

литэкономия». Именно в рамках данной теории А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, отражающую процессы уравнивания частных и общественных интересов в условиях борьбы экономических субъектов за относительно лучшие условия существования, в частности, за наиболее выгодные условия продажи товаров. Здесь важно подчеркнуть, что в классической английской политэкономии, сформировалась трактовка конкуренции не только как поведенческой категории, но и как системного параметра рыночной экономики, развивающейся на началах противоречия между стремлениями конкурентов, с одной стороны, и интересами общества, – с другой [3].

Таким образом, под конкуренцией понимается экономический процесс соперничества экономических субъектов за более выгодные условия существования на рынке. Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом для активизации инновационных процессов. Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей по отношению к потребителю. Понятие конкуренция рассматривается в первую очередь как динамический процесс. Оно проявляется в совершенствовании продуктов и технологий, формировании новых рынков, новых источников сырья или новых типов организации, что, как правило, требует инвестиций. В свою очередь, стимулом для осуществления инвестиций выступает возможность получения положительной экономической прибыли до тех пор, пока ценовая конкуренция не приведет к снижению цены до уровня долгосрочного равновесия. Решающую роль в создании на рынке благоприятной конкурентной среды играют, антимонопольное законодательство и деятельность антимонопольных органов, правильное поведение которых способствует стабилизации всей экономики в целом.

Библиографический список

1. Чайникова Л. Н., Чайников В. Н. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. тех. ун-та, 2009.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Новое изд. М.: Соцэкгиз, 2007.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М., 2009.
4. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости. М.: Экономика, 2010.

Анализ рынка молока в различных округах Российской Федерации

А. В. Зудова

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: a.zudova@bk.ru*

Аннотация. В Статье рассматриваются: анализ статистики производства молока в различных округах Российской Федерации, Средние потребительские цены (тарифы) на молоко по городам в рублях.

Ключевые слова: статистика производства молока в разных округах; средние потребительские цены на молоко в разных городах.

Молоко – уникальный продукт, который создан самой природой и способен сохранить человеку здоровье. Его используют в качестве лечебного продукта, а так же для

приготовления различных блюд. Оно обладает высоким содержанием кальция, что очень полезно для любого человека.

Сейчас на рынке молока и молочной продукции актуален вопрос о производстве и потребительских ценах. Молоко входит в состав потребительской корзины каждого россиянина, и является незаменимым продуктом питания человека. Цены в условиях кризиса и санкций постоянно растут. Служба опросов интернет-аудитории провела исследование с целью узнать, как население страны относится к рынку молочной продукции. Ниже представлены результаты опроса.

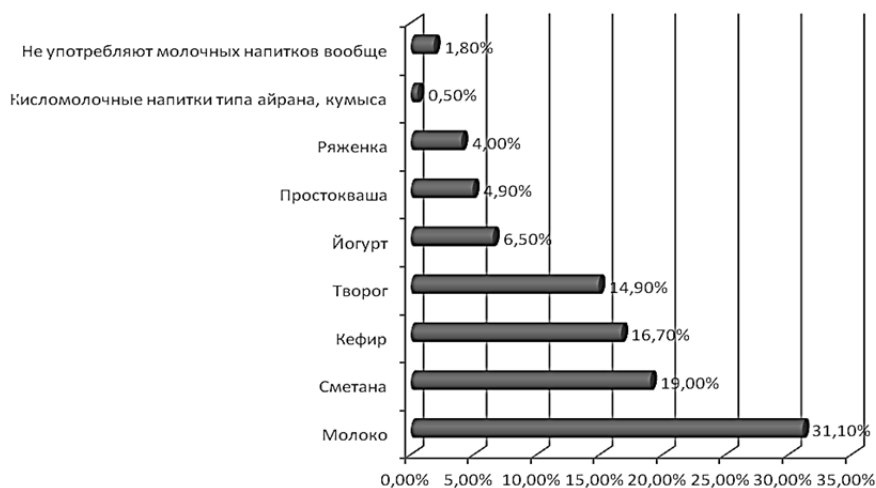


Рис. 1. анализ употребления в пищу молочных продуктов

Таким образом, наибольшей популярностью среди россиян пользуется молоко. Молоко употребляют почти все категории населения страны, вне зависимости от места проживания и уровня дохода.

Объем потребления молока и молочной продукции в 2015 году составил (на одного человека в год):

- трудоспособное население – 290,0 кг;
- пенсионеры – 257,8 кг;
- дети – 360,7 кг.

Норма потребления молочных продуктов согласно рекомендациям Министерства здравоохранения РФ составляет 340 кг в год. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что россияне ежегодно потребляет 74% от рекомендуемой нормы.

Надои молока в среднем на 1 корову в Российской Федерации в 2014 – 4021 килограмм.

На рисунке 2 показаны надои молока в различных округах России.

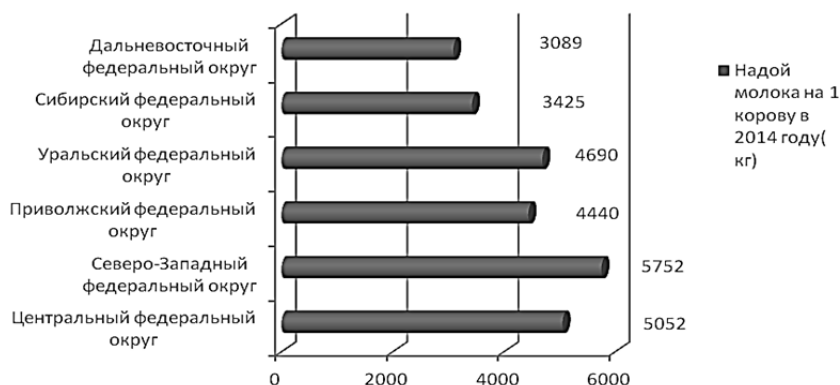


Рис. 2. Надои молока на 1 корову в 2014 г. в федеральных округах РФ, кг.

Из данной диаграммы можно сделать вывод, что Уральский федеральный округ занимает 3 место по надоем молока. Показатели надоев молока в России по сравнению с другими странами низкие. Например, в Израиле – 11653; США – 9353; Швеции – 8321.

В 2011 г. производство молока составило 31645,6 т., а в 2014 г. – 30790,9 тыс. т. в год. Это означает, что производство падает.

По результатам еженедельного наблюдения за надоями и реализацией молока за период с 28 сентября по 2 октября 2015 г. среднесуточные надой молока составили 40,6 тыс. т в сутки (на 2,3% больше уровня аналогичного периода 2014 г.). Реализация молока за тот же период составила 37,9 тыс. т (на 2,7% больше уровня аналогичного периода 2014 г.).

На диаграмме 3 представлена динамика производства молока в различных федеральных округах Российской Федерации в 2014 г.

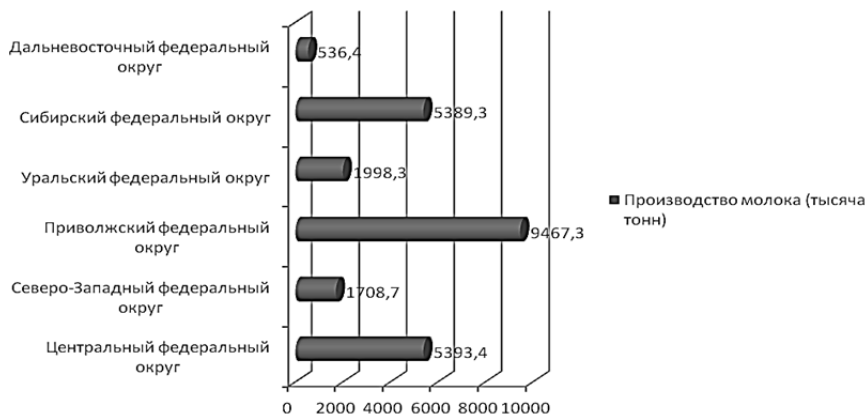


Рис. 3. Производство молока в различных регионах в 2014 году, тысячи т

Уральский федеральный округ занимает 4 место среди округов. Это 6,5% от производства молока всего в России в 2014 г.

Производство молока по сравнению с Приволжским округом сильно различается.

Всего в 56 регионах России по сравнению с прошлым годом показатель текущего года продемонстрировал положительную динамику, в 26 – отрицательную.

В Свердловской области в 2016 г. будет построено в два раза больше молочных ферм. По словам Евгения Куйвашева, губернатора Свердловской области, в 2014 г. наш регион занял второе-третье место по приросту надоев молока, построили 20 объектов молочного животноводства с поголовьем 3,5 тыс. голов, а также продолжается поддержка свердловских сельхозтоваропроизводителей.

На рис. 4 показана динамика средних потребительских цен на молоко в разных городах нашей страны.

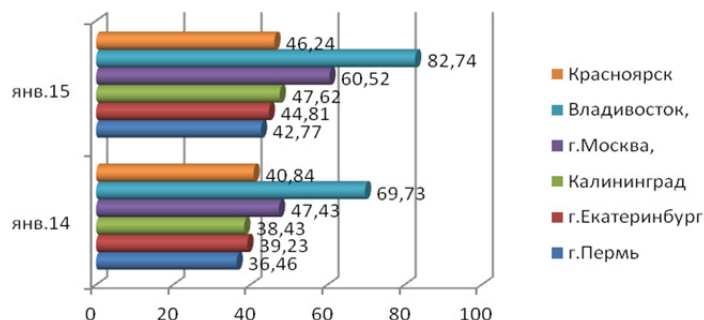


Рис. 4. средние потребительские цены на молоко питьевое цельное пастеризованное в разных городах 2,5–3,2% жирности за литр, р.

На основе данной диаграммы можно сделать вывод о том, что во всех округах нашей страны цены поднялись. В городе Пермь за полтора года на молоко цены поднялись на 6 р., в Екатеринбурге на 5,5 р., в Калининграде на 9 р., в Москве на 13 р., во Владивостоке на 13 р., в Красноярске на 5 р..

Средние потребительские цены на 28 сентября 2015 г. составили на молоко пастеризованное – 46,31 р./кг (+5,5% с начала года).

В условиях высокой чувствительности населения к росту цен на молочную продукцию, а также не самого положительного имиджа молочной категории в связи с фальсификацией, рынок молочной продукции в осенне-зимний период рискует потерять потребителя. Так как осенью традиционно цены на молочную продукцию растут.

«Несмотря на рост доходов, потребители по-прежнему озабочены ценой и все больше отдают предпочтение товарам со сниженной стоимостью. Для граждан России эти тенденции очевидны», – поделилась данными исследования потребительского поведения Марина Балабанова, директор по связям с общественностью и госорганами Danone-Юнимилк.

С каждым днем потребление молочной продукции возрастает, а производство сырья падает – это означает, что в ноябре наметится дефицит сырого молока. Чтобы удержать цены на полках, меры должны будут принимать все участники процесса: государство, переработчики, сельхозпроизводители и торговые сети.

В данный период, российские производители молока находятся в предбанкротном состоянии, вся отрасль в целом работает только на четверть своих возможностей. Возможные причины такой ситуации на рынке:

- недостаточная поддержка власти, высокие налоги государству;
- высокие цены на корм.

Из-за введения эмбарго импортные товары освободили прилавки, а российские производители не могут их заполнить. Они не были готовы к таким производственным мощностям.

По результатам исследования можно сделать вывод, что рынок молока и молочной продукции испытывает последствия кризиса. Цены постоянно увеличиваются, а потребление падает. Объем производства молочных продуктов в будущем будет расти, но это увеличение произойдет за счет использования заменителей (растительных жиров). Недостаточный рост объема производства товарного молока сдерживает развитие рынка и давит на закупочную цену. Давление усиливают сокращение запасов корма из-за засухи и котировки биржевых молочных товаров.

Библиографический список

1. DairyNews. URL: www.dairynews.ru.
2. Федеральная служба государственной статистики. URL: www.gks.ru.
3. Ассоциация производителей и потребителей масложировой продукции. URL: koarmp.org.
4. Капитал страны. URL: kapital-rus.ru.
5. ПЕПМАКС Сервис СНГ. URL: www.moloko.cc.

Формирование маркетинговой стратегии

О. А. Иванова

Научный руководитель: Л. Ф. Шайбакова, доктор экономических наук, профессор

г. Каменск-Уральский, Уральский государственный экономический университет
e-mail: elenapol53@mail.ru

Аннотация. Исследована роль маркетинговой стратегии на рынке розничной торговли кожи и меха в Свердловской области на базе конкретной организации, предложена новая маркетинговая стратегия, которая на взгляд автора наиболее подходит для данной отрасли.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; потенциал фирмы; маркетинг; конкурентная среда; функциональные стратегии; SWOT-анализ; практические рекомендации.

Маркетинговая стратегия – это комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности. Маркетинговая стратегия состоит из базовых решений, определяющих комплекс средств маркетинга, включая инструменты формирования и адаптации (обновления) ассортимента товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций и распределения (сбыта, продаж). Выбор маркетинговой стратегии определяется положением, потенциалом и традициями деятельности учреждения (фирмы, организации) на рынке, спецификой продукции, конъюнктурой рынка.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что маркетинг играет ключевую роль в деятельности компании. *Во-первых*, обеспечивает руководящие методологические принципы – маркетинговую концепцию, которая предполагает ориентацию стратегии компании на нужды важнейших групп потребителей. *Во-вторых*, маркетинг предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал фирмы. Наконец, в рамках каждого подразделения компании маркетинг помогает разрабатывать стратегию выполнения задач.

ИП «Паниковская Е. Г.» является одной из организаций на рынке кожи и меха в Свердловской области.

Анализ конкурентной среды в отрасли кожи и меха в данной работе представлен в виде модели пяти конкурентных сил М. Портера. Рынок товаров и услуг, предоставляемых ИП «Паниковская Е. Г.», в Свердловской области является открытым для конкуренции. Увеличившаяся конкуренция может привести к потере доли рынка и уменьшению стоимости товаров и услуг ИП «Паниковская Е. Г.», а также к пересмотру ценовой политики. Несмотря на значительное число организаций-конкурентов ИП «Паниковская Е. Г.» по-прежнему сохраняет стабильные позиции. В процессе построения карты стратегических групп конкурентов в качестве факторов для анализа были выбраны: 1 – доля рынка кожи и меха в Свердловском регионе; 2 – уровень цены относительно цены ИП «Паниковская Е. Г.».

Говоря об успешности применения тех или иных стратегий, отметим специфику российского рынка, что у него свои парадоксы, которые необходимо учитывать. И в современных условиях успеха на стадии зарождения добились лишь компании, которые и использовали эту специфику. Невозможно представить ни одну западную компанию, которая бы одиннадцать лет ждала того момента, когда ее товар опять станет конкурентоспособным.

На основании изучения характеристик организаций – конкурентов можно с уверенностью утверждать, что для организации ИП «Паниковская Е. Г.» существует достаточно

благоприятная ситуация на рынке кожи и меха данного региона. Это обеспечивает перспективы сохранения и развития деятельности организации. В результате анализа группы стратегических конкурентов ИП «Паниковская Е. Г.» было установлено, что основным стратегическим конкурентом является организация ООО «Стрелец». Анализ ближайшего конкурента по методике М. Портера показывает, что при условии расширения своей деятельности за пределы Свердловской области ООО «Стрелец» может составить серьезную конкуренцию ИП «Паниковская Е. Г.». Анализ потенциала организации, его сильных и слабых сторон, позволяет сделать следующие выводы. Для организации ИП «Паниковская Е. Г.» значительная часть всех основных показателей находится ниже среднеотраслевого уровня и не соответствует отраслевым стандартам. В сферах менеджмента и персонала положение организации значительно хуже, часть позиций находится ниже отраслевого значения. В сфере маркетинга положение организации в основном соответствует отраслевым стандартам и требованиям, большинство показателей находятся на среднеотраслевом уровне. Итоговый показатель конкурентоспособности организации в целом составляет – 0,195, т.е. отрицательную величину, следовательно, уровень конкурентоспособности организации ниже среднеотраслевого уровня, который составляет 0,25.

В результате анализа SWOT-матрицы можно сделать следующие выводы. Необходимо провести комплекс исследований, направленных на изучение ситуации сегмента кожи и меха в регионе. Необходимо выполнить подробный анализ рентабельности отдельных видов товаров и в дальнейшем отказаться от нерентабельных.

Стратегия глубокого проникновения на рынок эффективна, если фирма работает с уже известными товарами (услугами) на старом, знакомом рынке, который развивается или еще не насыщен.

Самое главное при этом для руководства – снизить издержки и на этой основе: продавать товары по ценам ниже, чем у конкурентов; широко использовать скидки, кредит, льготы; применять интенсивную рекламу; искать новые сегменты рынка, где спрос еще не насыщен; пытаться установить контроль над конкурентами.

Выбираем стратегию дифференциации. Стратегия дифференциации (differentiation-strategy) – в стратегическом управлении – одна из общих стратегий фирмы, направленных на создание конкурентных преимуществ. Дифференциация заключается в стремлении компании к уникальности в каком-либо аспекте, который считается важным большим количеством клиентов.

Фирма выбирает одного или несколько таких клиентов и осуществляет свою деятельность таким образом, чтобы удовлетворить запросы потребителей. Это в конечном итоге приводит к повышению издержек. Стратегия дифференциации не всегда совместима с целью завоевания большой доли рынка, поскольку большинство покупателей может быть не склонно платить повышенную цену даже за превосходный товар. Дифференциация может принимать различные формы: имидж марки, признанное технологическое совершенство, внешний вид, послепродажный сервис. Параметры дифференциации специфичны для каждой отрасли.

Также были подобраны функциональные стратегии в зависимости от направленности общей стратегии организации.

И в заключение были разработаны мероприятия по реализации стратегии. В структуре издержек по организации, транспортные издержки занимают вторую позицию, поэтому предлагается оснастить ИП «Паниковская Е. Г.» современными автомобилями Газель. Для расширения рынка сбыта была разработана рекламная кампания ИП «Паниковская Е. Г.».

В работе был разработан стратегический план на 2016-2018 гг.

Была проведена оценка эффективности проектных решений. Расходы по внедрению окупятся в течение одного года. Мероприятия по разработанной стратегии являются эффективными – они помогут увеличить прибыль организации ИП «Паниковская Е. Г.».

расширить ассортимент, улучшить результаты работы организации в условиях экономической нестабильности и достичь поставленных перед собой стратегических целей.

Библиографический список

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2014.
2. Батьковский М. А. Стратегия развития российских предприятий в современный период: теория и методология // Экономический анализ. 2013. № 3.
3. Борисовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций. М.: ИФРА-М, 2013.
4. Дурович А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие. М.: Новое знание, 2014.
5. Кириенко Н. В. Стратегический маркетинг: учеб.-метод. пособие. Ч. II. Минск: УО «ИПФ», 2013.
6. Люшкинов А. Н. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2012.

Развитие региональной программы качества в системе средств продвижения

О. И. Ильясова¹, П. В. Тепикина²

Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

¹e-mail: o.i.ilyasova@yandex.ru

²e-mail: p.tepikina@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются региональные торгово-имиджевые проекты, в частности программа «Екатеринбургское качество». В работе представлен обзор региональных программ качества в России. Авторами проанализирована степень осведомленности респондентов о программе «Екатеринбургское качество». На основе анализа разработаны рекомендации по развитию средств продвижения программы.

Ключевые слова: конкурентоспособность; средства продвижения; знак качества; маркетинговые исследования.

Современная рыночная модель экономики России предполагает не только партнерство, но и конкуренцию между различными субъектами РФ. Такая конкуренция приводит к тому, что регионы находятся в постоянном поиске новых путей развития территорий, повышения конкурентоспособности, использования своих конкурентных преимуществ [8]. В связи с этим в настоящее время актуально создание на территории субъектов России комплексных программ, направленных на поднятие престижа и повышение конкурентоспособности продукции, работ и услуг организаций конкретного региона. Они содействуют именно тем предприятиям, которые работают эффективно, производят качественный товар и в своей ценовой политике готовы идти навстречу потребителю. Чтобы не противоречить антимонопольному и антикоррупционному законодательству РФ, региональные власти стараются осуществлять «уместный» региональный протекционизм. Проявлением такой политики для большинства регионов стали различные торгово-имиджевые проекты поддержки товаропроизводителей (в большинстве случаев – под типовым названием «Покупай наше – местное»). В настоящий момент они реализуются в 70% субъектов России [7].

Наиболее успешные региональные программы, работающие в России, представлены в таблице.

Перечень региональных программ качества в России

Название программы	Средства продвижения
Настоящий Вологодский продукт» (с 2003 г.), регион – Вологодская область	Размещение логотипа на упаковке товара и на ценниках в торговых сетях; сайт (НВП 35.рф) [10]; презентационный фильм «10 лет на страже качества и безопасности»; специализированные магазины в городах Вологда, Великий Устюг, Тотьма и Устюжна; информация о товарном знаке «Настоящий Вологодский продукт» размещена на городских рекламных щитах в нескольких микрорайонах города Вологды; песня «Настоящий вологодский продукт»; видеоклип «Настоящий вологодский продукт»
«Сделано на Дону» (с 2010 г.), регион – Ростовская область	Размещение логотипа на упаковке товара и на ценниках в торговых сетях; брендинга внутреннего пространства предприятий; розничной торговли в символике и стилистике бренда; сайт (nadonu.zppdon.ru) [11]; фото- и видео-банк изображений; POS-материалы и стандарты мерчандайзинга для точек продаж – воблеры, плакаты, наклейки; сувениры, календарь, макеты упаковки, пакетов, маек и пр.;
«Красноярское качество» (с 2008 г.), регион – Красноярский край	Размещение логотипа на упаковке товара и на ценниках в торговых сетях; информационно – рекламная кампания о целях и содержании Программы; проведение конкурсов, конференций, выставок-ярмарок
РСДС-«Чувашская марка «Пахалах» (с чувашского «качество, ценность») (с 2010 г.) регион – Республика Чувашия	Размещение логотипа на упаковке товара и на ценниках в торговых сетях; знаком соответствия Системы маркируется конкретная партия продукции, прошедшей добровольную сертификацию в РСДС «Чувашская марка „Пахалах“»; сайт (pahalah.ru) [12]
«Петровский стандарт» (с 2012 г.) Центр Качества Сертификации и Мониторинга Торгово-промышленной палаты Воронежской области, регион – Воронежская область	Размещение логотипа на упаковке товара и на ценниках в торговых сетях; сайт (petrstandart.ru) [13]; страница в соц. сетях (vk.com/club67016600)
Волгоградская региональная общественная организация «Волгоградское качество» (с 2010 г.), регион – Волгоградская область	Размещение логотипа на упаковке товара и на ценниках в торговых сетях; сайт (volgogradskoe-kachestvo.ru)[14]; выставки-дегустации местных товаров, полезные советы; возможность написать жалобу на товар и получить экспертный ответ; проекты: «Потребительский бюллетень», «Школа молодого потребителя», фестиваль «Волгоградская земля – Волгоградское качество»
«Московское качество» (с 1997 г.), регион – Москва	Размещение логотипа на упаковке товара и на ценниках в торговых сетях; сайт (mosquality.ru) [15]; рекламно-информационная поддержка; проведение регулярной выставки «Московское качество», а также конференции, круглые столы, пресс-клубы; организация совместных проектов по продвижению продукции на потребительский рынок г. Москвы

Такая комплексная программа существует в городе Екатеринбурге с 2004 г. Ее целями являются:

- содействие независимой и всесторонней оценке потребительских характеристик продукции и условий их изготовления или исполнения;
- определение продукции, работы и услуги высокого качества, которые присутствуют в Екатеринбурге;
- повышение уровня конкурентоспособности продукции, работ и услуг организаций поднятие их престижа;
- предоставление потребителям информации о продукции, работах и услугах высокого качества, отмеченных знаком «Екатеринбургское качество».

В настоящее время знак «Екатеринбургское качество» получили более 80 предприятий различных отраслей (пищевой промышленности, предприятия спорта, услуг, культуры, образования, мебельного производства, легкой промышленности и пр.) и более 100 наименований продукции и услуг [3].

Особой планкой при достижении стандартов качества своей работы и продукции для предприятий становится товарный знак.

Выбор наиболее качественной, разнообразной и доступной продукции или услуги становится более широким для потребителя благодаря данному товарному знаку, потому что знак «Екатеринбургское качество» хотят получить многие предприятия различных отраслей деятельности.

Для изучения информированности жителей города о программе «Екатеринбургское качество» студентами Уральского государственного экономического университета были проведены глубокие двухэтапные маркетинговые исследования. Была составлена анкета, на основе которой в различных районах города были проведены опросы. Первый состоялся зимой 2015 г., второй – летом 2015 г. Помимо опроса студентами были проведены мероприятия по увеличению осведомленности программой путем раздачи сувенирной продукции жителям города. В итоге был проведен сравнительный анализ, который показал информированность горожан в разные периоды, а также составлены рекомендации по увеличению средств продвижения программы «Екатеринбургское качество».

В зимний период 2015 г. студентами были опрошены 360 чел. Как видно из первой диаграммы, с программой «Екатеринбургское качество» ознакомлено 17% респондентов, что составляет 60 чел. С программой не знакомы 83% опрошиваемых или 299 чел.

Знаете ли вы о программе "Екатеринбургское качество?"

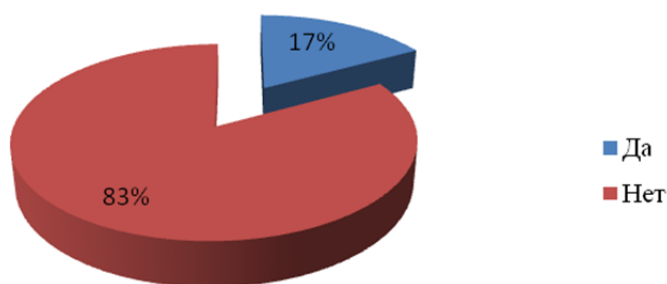


Рис. 1. Результаты зимнего опроса

В летний период 2015 г. студентами также были опрошены 360 жителей города. Вторая диаграмма показывает, что с программой знакомы 29% респондентов, что составляет 104 чел. 71% опрошиваемых или 256 человека не знают о программе «Екатеринбургское качество».

Знаете ли вы о программе "Екатеринбургское качество?"

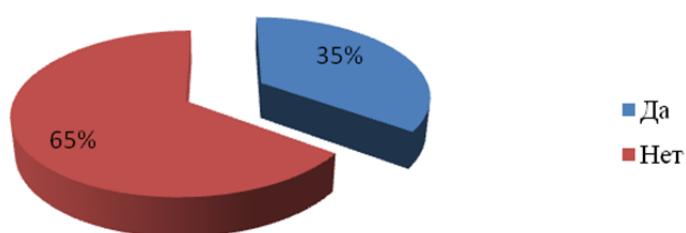


Рис. 2. Результаты летнего опроса

Анализируя результаты опроса можно сказать, что за полгода число респондентов, ознакомленных с программой, увеличилось на 12%, во многом благодаря ознакомительным мероприятиям, которые были проведены студентами Уральского государственного экономического университета и других вузов города.

Проследив динамику узнаваемости знака программы «Екатеринбургское качество», мы сделали вывод о том, что о знаке знают небольшое количество респондентов, их число медленно растет. Исходя из этого, было сделано предположение о недостаточности мероприятий по продвижению знака.

Нами предлагаются следующие рекомендации по развитию средств продвижения программы «Екатеринбургское качество»:

- создание позиционирующих слоганов;
- создание различной сувенирной продукции с логотипом ЕК;
- проведение и участие в различных мероприятиях (ярмарках, выставках, фестивалях, конкурсах);
- платежная карта ЕК (куда будут перечисляться проценты от покупки, на которые потом можно будет купить товар со знаком Екатеринбургское качество);
- использовать электронную транспортную карту «Е-карта» как основное средство продвижение знака «Екатеринбургское качество» (присвоение «Е-карте» знака, печать логотипа на «Е-карте»);
- рекламные ролики по местному телевидению;
- фирменные магазины с товарами под знаком ЕК;
- создание сайта «Екатеринбургское качество» (с возможностью обратной связи для производителей и потребителей и постоянно обновляющейся актуальной информацией);
- увеличить размер знака качества на упаковках товаров, дополнив его информацией, описывающей знак (логотип и слоган).

Таким образом, введение знака «Екатеринбургское качество» является эффективным торгово-имиджевым проектом, который содействует повышению конкурентоспособности местных производителей и территории города. Однако дефицит мероприятий по продвижению знака привел к недостаточной информированности жителей города о нем, а значит и недостаточной эффективности программы. Успех некоторых региональных программ может стать для нашего города примером развития такого рода проекта.

Библиографический список

1. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1. // СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>.
2. О Комитете по товарному рынку Администрации города Екатеринбурга: Распоряжение Администрации города Екатеринбурга от 20.06.2011 г. № 137-р. URL: <http://www.ekburg.ru>.

3. Программа «Екатеринбургское качество»: Решение Екатеринбургской городской Думы от 10.06.2003 г. № 40/6. URL: <http://www.ekburg.ru>.

4. Ладаускас С. В. Региональные знаки качества как инструмент программ поддержки местных товаропроизводителей в субъектах РФ // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 35. URL: <http://www.elibrary.ru>.

5. Паникарова С. В. Региональная экономическая конкуренция в России: возможность достижения межрегионального паритета или фактор углубления межрегионального неравенства: Проблемы современной экономики // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 24. URL: <http://www.elibrary.ru>.

6. Администрация города Екатеринбурга. URL: <http://www.ekburg.ru>.

7. Знак качества «Настоящий вологодский продукт». URL: <http://www.нвп35.рф>.

8. Знак качества «Сделано на Дону». URL: <http://www.nadonu.zppdon.ru>.

9. Знак качества РСДС – «Чувашская марка «Пахалах». URL: <http://www.pahalah.ru>.

10. Знак качества «Петровский стандарт». URL: <http://www.petrstandart.ru>.

11. Волгоградская региональная общественная организация «Волгоградское качество». URL: <http://www.volgogradskoe-kachestvo.ru>.

12. Знак качество «Московское качество». URL: <http://www.mosquality.ru>.

Управление конкурентоспособностью территории с использованием маркетинга: российский опыт

Е. И. Кайбичева

Научный руководитель: Е. Б. Дворяжкина, доктор экономических наук, профессор

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: catherine.kai@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается российский опыт использования инструментов маркетинга территорий для повышения конкурентоспособности страны, отдельных регионов и городов. Предложена авторская маркетинговая стратегия города Нижняя Тура.

Ключевые слова: маркетинг территории; маркетинговая стратегия; конкурентоспособность; периферия.

«Маркетинг территорий – это специализированная маркетинговая деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей» [1]. Заметим при этом, что маркетинг страны отличается от маркетинга региона и (или) города. Если в первом случае маркетинг территории ориентирован на повышение конкурентоспособности страны путем создания ее благоприятного имиджа, то во втором – на повышение конкурентоспособности действующих на территории региона хозяйствующих субъектов, привлечение в регион новых предприятий, «закрепление» населения и рост региональной идентичности. На уровне города маркетинг направлен на «выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города. В широком смысле это продвижение интересов города» [2, с. 31].

В нашей стране уже есть удачные опыты использования инструментов маркетинга территории.

Наиболее ярким событием, потребовавшим работы с имиджем страны, стало проведение зимней Олимпиады в Сочи в 2014 г. Была проведена серьезная работа по формированию заявки, по знакомству иностранцев с Россией, с ее культурой, обычаями и народами. Интересно, что побывавшие в Сочи иностранные граждане отзывались о России как

об «эффективной и дружелюбной, патриотичной и открытой миру» [3]. При этом еще в 2000-х гг. среди жителей других государств преваляло представление, что Россия это страна, «богатая запасами, ничего сама не производящая и живущая только за счет продажи сырья, а полученные деньги пропивающая и дающая на взятки чиновникам» [4].

Не менее впечатляющие опыты создания своего имиджа есть и у российских регионов. Наиболее успешной в этом плане можно назвать Калужскую область, которая за пару лет превратилась в лидера по привлечению инвестиций.

Среди городов России наиболее интересен опыт Мышкина, который сегодня является туристическим центром. Своей туристической привлекательностью город обязан сохранению исторических купеческих зданий, благоприятной экологической обстановке и наличию необычных музеев. На территории города расположены «единственный в мире музей Мыши, музей «Столицы лоцманов» – Краеведческий музей истории быта города, музей малых форм крестьянской архитектуры, музей уникальной техники «Мышкинский СамоходЪ», музей водки в доме великого водочника П.А.Смирнова, музей «Мышкинского крестьянства», ремесленная слободка (две действующие кузницы, токарная и ткацкая, гончарная мастерские)» [5] и др.

Другим примером создания уникального имиджа может стать город Урюпинск Волгоградской области. В 2000 г. был разработан бренд-проект «Урюпинск – центр российской провинции». Символом города стала коза. Наступление года козы по китайскому календарю, открытие в городе «Музея козы», проведение конкурсов красоты среди этих животных, привлекло в город не только туристов, но и инвесторов. Более того, рост спроса на сувениры (футболки, майки и пр.) подстегнул развитие местной текстильной фабрики.

Пример Мышкина и Урюпинска показывает, что маркетинг территории может использоваться не только уже «раскрученными» городами типа Москвы и Санкт-Петербурга. Он применим и для решения сугубо местных, локальных задач, стоящих перед небольшими городами. Поэтому нам представляется, что маркетинг территории может быть использован и так называемой внутрирегиональной периферией. Использование маркетинга территории позволит этим городам, удаленным от региональных столиц, испытывающих экономические трудности, привлечь внимание к себе не только региональных органов власти и управления, но и инвесторов, населения других городов страны и, возможно, всего мира. Для этого необходимо, опираясь на исторический опыт, имеющееся культурное, духовное наследие, экономическую основу, разработать уникальную, только ей подходящую маркетинговую стратегию развития каждой территории.

Например, маркетинговая стратегия города Нижняя Тура, нацеленная на формирование благоприятного имиджа города, повышение его привлекательности для инвесторов и населения и возрастание активности городского сообщества, может предусматривать три направления развития города. В качестве главного может рассматриваться его развитие как промышленного центра (производство электрооборудования, электроэнергии и стройматериалов). Вторым направлением должна стать работа с населением, направленная на удержание молодежи, привлечение населения к решению городских проблем. Третье направление развития города связано с ростом узнаваемости города в Свердловской области, с формированием собственного имиджа. Для реализации каждого из направлений предложены флагманские проекты. Все они объединены в три группы – экономическая основа развития, работа с населением и известность территории (см. рисунок).

Для успешной реализации маркетинговой стратегии необходимо взаимодействие органов власти, бизнеса, населения, а также увязка маркетинговой стратегии с существующими планами и программами развития территории.



Схема флагманских проектов

Таким образом, маркетинг территории сегодня дает шанс территориям различного уровня (странам, регионам, городам) заявить о себе, привлечь внимание представителей бизнеса, власти и населения. Успешный опыт ряда субъектов и городов свидетельствует о том, что работа над имиджем территории может привести к росту ее конкурентоспособности путем размещения на этой территории новых предприятий и видов экономической деятельности. Территории, не использующие маркетинговые технологии, начинают проигрывать в борьбе за ресурсы. Тем самым маркетинг территории может быть использован для повышения конкурентоспособности отдельных городов (в том числе и периферийных), регионов и страны в целом.

Библиографический список

1. *Маркетинг: большой толковый словарь* / под ред. А. П. Панкрухина. М.: Омега-Л. 2010.
2. *Визгалов Д.* Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011.
3. *Дымова О.* Эксперты назвали Президента России Путина победителем Олимпиады в Сочи // Московский комсомолец. № 26463, 2014.
4. *Антонов К., Красников Н., Чижиков М.* Иностранцы о России: «Порядка нет – один балет...» // Комсомольская правда, 2006.
5. *Достопримечательности Мышкина, города необычных музеев.* URL: <http://trans-continental.ru/myshkin-dostoprimechatelnosti>.

Проектный подход к управлению бизнес-процессами

М. В. Калмыкова

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: oxmi@mail.ru*

Аннотация. Проектное управление бизнес-процессами на сегодняшний день является одним из перспективных направлений управленческой деятельности, вызывающих наибольший интерес руководителей и специалистов. Особенность сложившейся ситуации заключается в радикальном изменении системы стандартизации в России и все большая открытость отечественного рынка. Эти факторы требуют вернуться к основам и обратиться к перспективам управления проектами. В статье рассмотрена проблематика проектного управления бизнес-процессами в России, а также опыт применения данной методики на примере отечественного предприятия ЗАО «Русагротранс».

Ключевые слова: проект; проектное управление; бизнес-процесс; реинжиниринг.

Проблема проектного управления бизнес-процессами сегодня является наиболее острой и актуальной для отечественных предприятий. В условиях острой конкуренции проектное управление становится приоритетным направлением управленческой деятельности. Для обеспечения высокой производительности бизнеса организации должны быть гибкими, чтобы оперативно реагировать на возникающие изменения внешней среды. С этой целью руководства компаний прибегают к проектному подходу в части управления и улучшения существующих бизнес-процессов, то есть к реинжинирингу бизнес-процессов.

Несмотря на то, что начало проектному управлению в России было положено еще в 30–60-х гг. XX в., когда в Советском Союзе в период индустриализации сформировались основные подходы, явившиеся основами такого управления. К сожалению, на сегодняшний день, проектное управление процессами пока не получило широкого распространения в управленческой практике. Сложившуюся ситуацию можно объяснить с одной стороны новизной данной методики для российских руководителей, из-за чего проектное управление часто интерпретируют в понятиях и связях системного анализа, управления системами или путают с администрированием и руководством. С другой стороны, немаловажную роль играют социально-культурные особенности, сложившиеся в нашей стране, и влияющие на восприятие новых методов ведения бизнеса.

Для того, чтобы изменить сложившуюся ситуацию необходимо, чтобы специалисты изменили свою культуру профессиональной деятельности, но для таких изменений потребуются значительное время и большие усилия. Для реализации обозначенной проблемы, прежде всего, необходимы квалифицированные кадры – профессиональные руководители проектов. К сожалению, в России наблюдается заметный дефицит специалистов при все более возрастающем интересе к практике проектного управления бизнес-процессами. Дефицит специалистов обостряется тем обстоятельством, что для подготовки специалиста в области проектного управления необходимы не только теоретические знания, но и практические навыки, участие в реальных проектах. При этом существует большие различия в теоретической подготовке менеджеров проектов в западных странах и в России.

По мнению кандидата физико-математических наук, управляющего партнера и директора по консалтингу ГК «Проектная ПРАКТИКА» Михаила Козодаева: «Еще несколько лет назад вопросы проектного управления рассматривались скорее как новомодное те-

чение, нежели как необходимый инструментарий управления. Полезным считалось само включение в управленческий лексикон слов „проект“, „проектное управление“»[4]. Но, к настоящему времени, уровень общих теоретических знаний стал выше и спрос на проектное управление окончательно оформился. Задачи проектного управления начали привязываться к текущим бизнес-процессам компаний.

Что же собой представляет проектное управление и как оно применимо к управлению бизнес-процессами?

Под проектным управлением (управлением проектами) понимают особый вид управленческой деятельности, основанный на предварительной коллегиальной разработке комплексно-системной модели действий по достижению оригинальной цели и направленной на реализацию этой модели [4]. Другими словами, проектное управление представляет собой планирование, организацию, мониторинг и контроль всех элементов проекта в ходе непрерывного процесса достижения его целей. Проектное управление эффективно при управлении временными и уникальными процессами, что делает его значимым при претворении стратегических изменений в организации. Объектом такого управления является проект – уникальный процесс, состоящий из набора взаимосвязанных и контролируемых работ.

Как было указано ранее, проектный подход применяют как на этапе перехода организации на процессное управление по стандартам ISO 9000, при внедрении процесса управления качеством, так и в области последующего улучшения бизнес-процессов предприятия, то есть при проведении реинжиниринга бизнес-процессов (далее РБП).

Реинжиниринг бизнес-процессов (Business process reengineering) представляет собой проектную деятельность, направленную на реструктуризацию организационно-экономической и информационной систем компании, на которую распространяются все требования по выполнению и документированию этапов жизненного цикла проекта. С этой целью осуществляется анализ и последующее изменение существующих бизнес-процессов (далее БП). В настоящее время РБП является самым распространенным наиболее эффективным средством революционного преобразования БП. Уникальность данного подхода заключается в отказе от традиционных правил по ведению бизнеса, которые в последнее время часто оказываются устаревшими, ошибочными или просто неподходящими для конкретной ситуации.

Проведение РБП определенного бизнес-процесса является проектом, поскольку такой процесс имеет следующие характеристики проекта.

1. Уникальность – в результате выполнения проекта по реинжинирингу отдельного БП предприятие получит уникальный продукт – новую схему бизнес-процессов.

2. Ограниченность во времени – процесс реинжиниринга БП необходимо запланировать, он будет иметь временные ограничения, то есть будет привязан к конкретным датам начала и завершения.

3. Наличие отдельных этапов работ – проведение РБП представляет собой осуществление порядка действий в определенной логической последовательности.

4. Наличие цели – прежде чем проводить РБП, необходимо определить цели его проведения, при этом цель или цели должны отвечать правилу SMART (Specific-быть конкретными, Measurable-измеримыми, Achievable-достижимыми, Relevant-значимыми, Timebound-быть ограниченными во времени).

5. Ограниченность ресурсов – для проведения работ по проведению РБП необходимо спланировать и выделить трудовые, финансовые, информационно-технические ресурсы организации.

В свою очередь, проведение реинжиниринга всех бизнес-процессов компании является программой, включающей в себе взаимосвязанные проекты по реинжинирингу, оптимизации, улучшению отдельных БП. Поэтому проектный подход к РБП дает возможность предприятию для реализации модели ее превосходства на рынке.

Кратко описывая методологию проведения РБП, стоит отметить, что в ее основе лежит построение двух видов моделей деятельности предприятия: модели «как есть», представляющей собой отражение реального положения дел в организации, и модели «как должно быть», объединяющей предложения по улучшению существующих БП, и позволяющей сформировать новое видение работы предприятия. После выполнения проекта по реинжинирингу его структура распадается, а его компоненты, включая исполнителей проектов, переходят в новые.

Принимая во внимание все указанное выше, можно сделать вывод о том, что методика РБП рассматривается как составная часть проектного управления бизнес-процессами. В то же время, стоит отметить, что РБП и методология проектного управления, являясь популярными и общепризнанными, развиваются независимо друг от друга. Методика РБП не рассматривается с точки зрения проектного управления, хотя процедура реинжиниринга представляет собой проектную деятельность, а значит, к ней могут применяться стандарты управления проектами [1].

Стандарт представляет собой руководство по проектной деятельности конкретной организации и выделяет принципы и методы управления проектами, применение которых важно для достижения стратегических целей компании. Руководящие указания в стандартах предназначены для сотрудников компании, участвующих в проектной деятельности. Введение единой методологии проектного управления бизнес-процессами на основе корпоративного стандарта управления проектами позволяет повысить эффективность проектного управления и, в следствие, повысить эффективность РБП. Широкое применение методов проектного управления привело к возникновению большого количества исследований теории и практики такого управления. Мировой опыт проектного управления нашел отражение в соответствующих стандартах, которые сегодня имеют распространение как на национальных, так и на международном уровнях.

Наиболее известными организациями, занимающимися разработкой стандартов и сертификации специалистов по проектному управлению, являются Международная ассоциация по управлению проектами (IPMA) и Североамериканский институт управления проектами (PMI). PMI – единая международная ассоциация с отделениями в 45 странах и членами из 126 стран с едиными стандартами, сертификацией и законами. IPMA состоит из национальных ассоциаций, что означает, что и законы, и сертификация у каждой ассоциации свои.

Рассмотрим применение проектного метода управления бизнес-процессами на практике.

Закрытое Акционерное Общество «Русагротранс», является крупнейшим инфраструктурным оператором в сфере железнодорожных перевозок зерновых грузов. К основным услугам фирмы относят: транспортировку зерновых и масличных грузов, сахара-сырца и других грузов, разрешенных к перевозкам в вагонах-зерновозах, а также перевозку зерна собственными и арендованными вагонными парками, и элеваторные услуги по приемке, обработке и отгрузке зерна на железнодорожный транспорт. Стремясь оптимизировать зерновую логистику, «Русагротранс» решил переориентировать свою традиционную схему повагонной отправки грузов на технологию транспортировки зерна полносоставными маршрутными поездами с использованием консолидационных терминалов – общественных элеваторов. С целью осуществления данного проекта ЗАО «Русагротранс» привлекло компании IBS и «СИАМ консалтинг».

Группа компаний IBS является одним из ведущих поставщиков программного обеспечения и ИТ-услуг в Центральной и Восточной Европе. В сферу оказываемых услуг IBS также входит управление производственными системами, посредством оптимизации БП на основе проектного подхода. В свою очередь, Общество с Ограниченной Ответственностью «СИАМ Консалтинг» специализируется на предоставлении консалтинговых услуг по разработке, внедрению и интеграции программного обеспечения и оборудования.

Был разработан проект по усовершенствованию механизмов управления. Рамки проекта охватили такие направления как: управление проектами и управление бизнес-процессами. Сроки осуществления проекта составили 9 месяцев.

В ходе осуществления проекта консультантами были разработаны электронные модели БП, которые были объединены в общую электронную бизнес-модель компании. Также был подготовлен пакет документов, регламентирующих осуществление БП. Важным итогом проекта стало повышение прозрачности принимаемых решений, устранение дублирования функций, выполняемых сотрудниками организации.

Значительная часть работ была посвящена разработке корпоративного стандарта управления проектами ЗАО «Русагротранс». Проектное управление была гармонично интегрировано в общую бизнес-модель компании.

Результатом проведенного проекта стало увеличение перевозки зерна и снижение транспортной составляющей в экспорте зерна на 10–15%.

Подводя итоги, стоит отметить, что в последние годы в России технологии проектного управления получили значительное развитие, связанное использованием современных подходов в области проектного управления бизнес-процессами, и с использованием передовых автоматизированных систем управления проектами. Также, приходит осознание необходимости использования всех доступных методик для повышения качества работ, снижения издержек, сроков. Для этого начали использовать методы организационного менеджмента, в том числе методы проектного управления. Коммерческие компании начали внедрение отдельных элементов системы проектного управления бизнес-процессами, которые закладывают основу для будущего развития. Происходит расширение теоретической базы российского проектного управления – создаются новые национальные стандарты в системе ГОСТ. Вследствие чего, еще одной особенностью развития проектного управления в России последних лет является возрастающее внимание к этой сфере со стороны органов власти различного уровня.

Библиографический список

1. Баранская А. Н. Процессный и проектный подходы в стратегическом управлении организациями инновационной экономики // Креативная экономика. 2010. № 12 (48). URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/3838>.
2. Горюнов Е. В. Управление проектом по реинжинирингу бизнес-процессов // Менеджмент в России и за рубежом. 2008. № 3. URL: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=26661>.
3. Строилова Е. В. Проектный менеджмент и реинжиниринг // Экономические науки. Фундаментальные исследования. 2013. №4. URL: http://rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10000602.
4. Чурилов А. А. Понятие, роль и актуальность проектного управления в России // Молодой ученый. 2013. №3. URL: <http://www.moluch.ru/archive/50/6423>.

Социальная ответственность бизнеса в современных условиях (на примере компании «Сименс»)

В. В. Касимов

Научный руководитель: И. Д. Возмилов, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: vadimneotrazim@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены аспекты и направления деятельности компании «Сименс» в области корпоративной социальной ответственности, а также выделено значение научно-инновационного конкурса старшеклассников. На основе проведенного анализа, предложены возможные улучшения для популяризации конкурса на территории Уральского Федерального Округа.

Ключевые слова: социальная ответственность; конкурс; инновации; социальные проекты; устойчивое развитие.

Социальные преобразования в обществе успешны тогда, когда в них сознательно и ответственно участвуют наиболее значимые силы. Взаимодействие политических, социальных и экономических субъектов, основанное на принципах социального партнерства, позволяет обеспечить стабильное поступательное развитие государства. С повышением значимости нефинансовых факторов устойчивого развития, таких как социальная стабильность, экологическая безопасность, актуализируются практические и теоретические аспекты социальной ответственности.

Глобализация рынка, превращение его из национального в мировой, определяет для хозяйствующего субъекта необходимость внедрения нововведений в области техники, технологий, организации труда и управления, основанных на использовании и применении достижений науки и передового опыта. В центре всех этих явлений лежит интеллектуальный капитал – качество рабочей силы и мотивации работников. Недостаток комплексных научных разработок в области современных управленческих, социальных технологий усложняет процесс взаимодействия отечественных предприятий, государственной власти и общества.

В связи с этим компания «Сименс» проводит Всероссийский конкурс научно-инновационных проектов для старшеклассников уже более 9 лет, в котором представители школ и техникумов предлагают свои инновационные идеи.

Сегодня термин «корпоративная социальная ответственность» настолько популярен, что поиск по данной комбинации слов в англоязычной части Интернета выдает более миллиона ссылок. В документах Европейской комиссии можно найти следующее определение: «Корпоративная социальная ответственность по своей сути является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды». Социальная ответственность бизнеса рассматривается как концепция, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в совершенствовании процессов социального развития общества и защите окружающей среды [1].

В России понятие корпоративной социальной ответственности (КСО) начало появляться с переходом от плановой системы в экономике к свободному рынку, в связи с приватизацией предприятий и соответствующими изменениями в социальной инфраструктуре, поддерживаемой бизнесом (в основном владельцами приватизированных организаций) [2].

«Сименс» – это крупнейший электротехнический концерн, мировой лидер в области решений для промышленности, для жизни, и для окружающей среды.

Концерн «Сименс АГ» представлен в более чем 190 странах мира и объединяет около 475 тыс. сотрудников. В России «Сименс» работает по всем традиционным направлениям своей деятельности и присутствует в 30 регионах страны.

Компания «Сименс» уделяет огромное значение корпоративной социальной ответственности, как в России, так и зарубежом. «Сименс» – ответственный работодатель, который признает, что его деятельность оказывает влияние на общество, в котором он работает. «Сименс» продолжает инвестировать в культуру, науку, образование. В этих сферах компания активно поддерживает целый ряд социальных программ, реализует множество собственных и совместных спонсорских проектов, а также ведет широкую благотворительную деятельность [3].

«Сименс» ставит перед собой конкретные задачи (искоренить голод и нищету, повысить качество жизни, реализовать концепцию обучения в течение всей жизни гарантировать равноправие и сохранять разнообразие, преодолеть младенческую смертность и искоренить жестокое обращение с детьми, и т.д.) и стремится их выполнить, вовлекая в их решение всех, включая молодых ученых – учеников школ и техникумов.

Более 12 лет во всем мире функционирует разработанная компанией «Сименс» образовательная программа по поддержке молодых талантов «Поколение 21», в рамках которой учрежден приз имени основателя компании господина Вернера фон Сименс. Премия присуждается талантливым представителям поколения XXI века за выдающиеся достижения в области электротехники, информатики, экономики, социальных наук.

В 2006/07 учебном году компания «Сименс» провела первый всероссийский конкурс научно-инновационных проектов «Город для людей». Основная идея конкурса – создание благоприятной среды обитания для жителей городов. И по сей день в России проводится этот конкурс, тематики которого каждый год отличаются, в зависимости от актуальных проблем социума.

Данный конкурс проводился по всей России. Более 5 000 заявок и 4 700 работ было получено организаторами за время существования проекта.

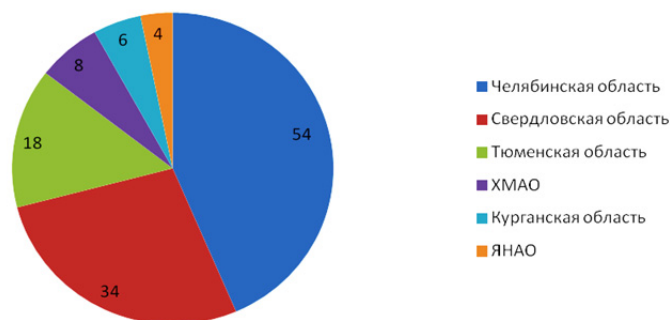
За 8 лет существования конкурса 56 школ получили необходимое оборудование для компьютерных классов, а так же 168 команд-победителей выиграла денежные призы за их научно-инновационные проекты.

Конкурс получил такие награды как: Победитель конкурса «Социально ответственный работодатель» 2014 г., а так же стал номинантом конкурса «Лучшие социальные проекты России – 2015».

Что касается Уральского Федерального Округа, то в 2014–2015 гг. было зарегистрировано 140 заявок и отправлено 119 работ, самыми активными стали Челябинская и Свердловская области. Как показывает рисунок 1, больше всего среди участников стало представителей Челябинской области.

Самыми активными городами стали Верхний Уфалей, от которого было 25 участников, Екатеринбург с 25 участниками, Челябинск с 17 участниками, Тюмень с 12 участниками и Магнитогорск с 9 участниками. Поддержку конкурсу оказало порядка 80ти изданий по всему УрФО.

Уральский Федеральный Округ набрал наибольшее количество писем поддержки от госструктур в адрес компании «Сименс». При общем количестве в 180 по всей России, в Уральском Федеральном Округе было отправлено 38 писем поддержки.



Информация о количестве участников конкурса в УрФО в 2014–2015 гг., чел¹

Необходима популяризация данного конкурса. Школьники и ученики техникумов должны знать о возможностях, которые им предоставляются международными компаниями.

Очень важным является распространение информации о конкурсе для старшеклассников непосредственно в школах и техникумах по всем городам Уральского Федерального Округа. Например, если говорить о крупных городах, таких как Екатеринбург или Челябинск, можно воспользоваться услугами различных Ивент-бюро (RED, KVADRO-BTL и т.д.). В ряде случаев, этим может заняться непосредственно сотрудник отдела регионального развития. Предварительно договорившись с руководством школ, возможно проведение агитационных бесед с раздачей буклетов студентам и школьникам. Кроме всего прочего, в этом будет заинтересовано само учебное заведение, так для них вовлечение учеников и студентов в научную жизнь крупной корпорации скажется в положительную сторону на имидже и статусе учебного заведения. Преподавателей же нужно мотивировать, акцентируя внимание на крупных денежных вознаграждениях для научных руководителей (при победе научный руководитель может получить 100000 рублей.)

Социальные сети в России – это направление индустрии, которое только-только начинает развиваться. В США и Европе позитивное влияние социальных сетей на развитие бизнеса очевидно, оно там прекрасно монетизируется. Наше бизнес-сообщество еще не до конца осознало преимущества, которые дает этот маркетинговый инструмент.[4] По нашему мнению, серьезный эффект на распространение информации в школах и техникумах может оказать непосредственное участие руководства «Сименс» в агитировании участвовать в конкурсе для старшеклассников. Во-первых, они – те, кто в первую очередь заинтересован в вовлечении большого количества участников в конкурсе, а во-вторых, авторитет опытного руководителя оказывает непосредственное влияние на потенциальных участников, так как для молодых интеллектов денежное вознаграждение не всегда является важным аспектом для участия. Для них очень важно именно показать себя научному миру, и важно показать им, что в этом конкурсе заинтересованы даже самые высокопоставленные руководители.

Данный вид распространения информации о конкурсе является наиболее востребованным на сегодняшний день. Следовательно, для инновационного конкурса для старшеклассников данный вид распространения даст необходимый эффект. Анализ географии участников в УрФО показал, что только несколько городов ежегодно принимают непосредственное активное участие в конкурсе, отправляя заявки. Одним из преимуществ же подобного распространения информации о конкурсе, является неограниченная география людей, до которых может дойти эта информация.

Для распространения информации наилучшим вариантом станут такие сайты, как Facebook.com и Vk.com, принадлежащий проекту Mail.ru Group, насчитывающий более 70 млн пользователей в день [5]. «Сименс», как компания, активно пользующаяся услугами практикантов из ВУЗов и привлекающая их к работе в своей организации, может

¹ Составлено автором, на основе внутренних данных «Сименс».

использовать практикующихся студентов для распространения подобной информации. Как правило, студентам проще найти общий язык с руководителями групп в социальных сетях в силу сопоставимого возраста. Алгоритм реализации подобного распространения информации о конкурсе таков: сотрудник (практикант) создает публичную страницу (группу) в социальной сети; распространяет в ней информацию о проводимом конкурсе; связывается с администраторами различных групп в социальной сети с просьбой размещения постов о проводимом компанией конкурсе для старшеклассников; непосредственная коммуникация в социальной сети с заинтересованными лицами. Данный вид оповещения общества о научно-исследовательском конкурсе старшеклассников способен оказать непосредственное влияние на улучшение социальной ответственности «Сименс» из-за своей эффективности и беззатратности.

Были рассмотрены аспекты социально-ответственной деятельности компании «Сименс». Социальные проекты – одно из ключевых направлений компании «Сименс» в укреплении имиджа компании и формировании положительного образа компании в сознании жителей России со школьной скамьи. Яркий пример – научно-инновационный конкурс. Были проанализированы показатели по данному конкурсу в Уральском Федеральном Округе, а также даны рекомендации по совершенствованию процесса и организации данного конкурса на будущее (в том числе – распространение информации о конкурсе при помощи использования социальных сетей).

Библиографический список

1. Бадокина Е. А., Кучерина Н. В. Формирование корпоративной социальной ответственности и рост рыночной капитализации компаний // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2007. № 13.
2. Коротков Э. М., Александрова О. Н, Антонов С. А. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / под ред. Э. М. Короткова. М.: Юрайт, 2013.
3. Официальный сайт «Сименс» в России. URL: <http://w3.siemens.ru>.
4. Парабеллум А., Мрочковский Н. С., Калаев В. Ю. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. СПб.: Питер, 2013.
5. Аванесов Г. М. Социальные сети как информационно-технологическая платформа маркетинга // НАУКА-RASTUDENT. RU. 2015. №. 2 (14).

Потенциал сенсорного маркетинга

А. Н. Кирсанова

Научный руководитель: Н. В. Хмелькова, доктор экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: a.n.kirsanova@mail.ru*

Аннотация. Автор статьи, прибегая к успешным примерам и руководствуясь аналитическими данными, раскрывает потенциал сенсорного маркетинга как эффективного инструмента продажи товара.

Ключевые слова: сенсорный маркетинг; аромамаркетинг; поведение потребителей.

Что продают компании? Товары и услуги? Нет. На сегодняшний день сложно продать просто товар или услугу. Потребителям нужно что-то большее. Им нужны ощущения, впечатления о товаре. Теперь компании продают эмоции и создаваемые ими образы.

Для того, чтобы потребители получили те эмоции, которые они ожидают (или не ожидают), следует воздействовать на них через органы чувств. Каждому человеку необходимо видеть, слышать, обонять, осязать и распознавать по вкусу. Для него важно, что-

бы бренд не обманывал и по всем сенсорным каналам передавал непротиворечивые факты о себе [3].

Идея сенсорного маркетинга принадлежит известному строителю брендов и консультанту корпораций Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft Мартину Линдстрому. Он делает упор на то, что традиционные методы рекламы сегодня несостоятельны: «Брендинг надо переориентировать ... на зрительно-слуховое восприятие и найти способ посылать сигналы и сообщения, используя все пять органов чувств человека». Ту информацию, которую человек получает через каналы сенсорного восприятия, остается в памяти надолго и является основой при дальнейших рассуждениях о покупке. Результаты исследований в области применения сенсорного маркетинга, которые приводит Мартин Линдстром, впечатляют: если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65%, приятный вкус увеличивает количество покупок на 23%, приятный запах – на 40%; товар, приятный на ощупь, – на 26%, а приятный на взгляд – на 46% [1].

Основной целью сенсорного маркетинга является улучшение настроения покупателя. Чем наиболее комфортная и расслабляющая атмосфера создана вокруг товара, тем выше желание у потребителя его приобрести. Использование сенсорного маркетинга вырабатывает у потребителя ассоциации музыки, звуков, запахов, цветов с определенными товарами.

Свет и цвет. Согласно данным National Association of Lighting Manufacturers (Испания), теплый свет улучшает внешний вид кожаных изделий, а холодное освещение предпочтительно при продаже джинсов и костюмов. Специалисты советуют придерживаться правила 80–20. Нейтральные цвета должны занимать 80% пространства магазина, а цветовые акценты – 20%.

Запах. Самое недооцененное и самое мощное из всех пяти чувств – это обоняние. В помещении с приятным запахом покупатель, согласно данным международной корпорации Allsense Group, готов платить на 10–15% больше за один и тот же продукт (по сравнению с магазином «без запаха»). Например, запах цитрусов вызывает у человека чувство счастья, лаванда и зеленый чай – успокаивают, ваниль и амбра создают ощущение надежности и комфорта, а цветочные запахи – символ романтики или авантюризма. Аромаркетинг на 38% способен увеличить количество посетителей (по данным BTL и трейд-маркетинг агентства Activity Group и компании Aromaco).

Прикосновения. Исследования показали, что, касаясь продукта, покупатель способен мысленно уже представить, как он обладает этим продуктом. Поэтому, эксперты советуют владельцам розницы использовать дерево, а не металл или пластик для витрин со своими товарами. Деревянные столы подталкивают покупателя трогать товар, способствуют желанию купить.

Музыка. Ритм и мелодия влияют на то, как быстро и каким образом покупатель перемещается по магазину, а также как долго он в нем остается.

Под руководством декана Колледжа бизнеса и экономики Университета штата Вашингтон Эрика Спангенберга были проведены ряд исследований действия аромаркетинга. Так, в одном из экспериментов покупателям спортивной обуви предложили выбирать кроссовки в двух идентичных помещениях. Разница была лишь в том, что в одном из них распылили тонкий цветочно-фруктовый аромат. 84% респондентов сказали, что предпочтут покупать кроссовки в помещении с приятным запахом. Кроме того, когда потребителей попросили оценить стоимость обуви, средний чек «душистых» пар оказался на 10 дол. выше [2].

Парижское метро, являющееся первопроходцем на данном пути, уже в течение нескольких лет применяет аромаркетинг для создания высококачественного обслуживания. В поездах и на станциях метро распылением ароматов достигается две цели – нейтрализация неприятных запахов и формирование благоприятной среды, снимающей напряжение и стресс в часы пик.

Туристическое агентство Navas во Франции воспроизводит в офисах компании атмосферу предлагаемых мест отдыха, создавая запах экзотических зарослей тропиков, морского нагретого песка и оказывая, таким образом, незабываемое впечатление на клиента, тем более, если на улице не очень жарко.

Таким образом, можно утверждать, что сенсорный маркетинг – помогает продавать, и продавать эффективно. Создавая эмоции, чувства, ощущения, он формирует в сознании потребителя особенный уникальный образ, который в последующем будет работать на бренд.

Библиографический список

1. Сенсорный маркетинг. URL: <http://propel.ru/pub/239.php>.
2. Сенсорный маркетинг – мода или инструмент продаж. URL: <http://www.shoes-report.ru/articles/326/5870>.
3. Сити класс. Сенсорный маркетинг. URL: http://cityclass.ru/klepikov_touch_marketing.

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций

Н. С. Кишко

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: natalya.kishko.94@mail.ru*

Аннотация. В работе рассмотрены маркетинговые коммуникации и их основные виды, процесс маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации. Дано понятие бренда и брендинга, описаны характеристики бренда.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, источник информации, кодирование, каналы сообщения, декодирование, бренд, брендинг, интегрированные маркетинговые коммуникации.

В стратегии управления торговой маркой, доведение товара или услуги от производителя до потребителя одним из важных моментов является ее позиционирование и выполнение комплекса мер маркетинговых коммуникаций. Это позволяет упростить процесс донесения информации о товаре до потребителя, объяснить какими качествами обладает товар, раскрыть его конкурентные преимущества. Так что же такое маркетинговые коммуникации и каких видов они бывают?

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается действие на целевые аудитории, с другой – получение встречной информации о реакции на этих аудиторий на осуществляемое компанией действие. Обе эти составляющие одинаково важны, их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе [1].

Все это происходит в сознании потребителя, а сами коммуникации происходят не только при помощи рекламных действий, а также входит связи с общественностью, маркетинг событий, спонсорская помощь, стимулирование потребителей, коммуникации внутри фирмы.

При осуществлении коммуникаций нужно принимать во внимание, что восприятие марки потребителем состоит из нескольких этапов и каждый нужно разрабатывать отдельно.

Процесс коммуникаций описывают с помощью модели, включающей следующие элементы:

- источник информации (отправитель) – в его роли обычно выступает само предприятие;
- информацию – сведения о товаре, цене, условиях продажи, которые предприятие желает довести до потребителей;
- кодирование – указание методов специального преобразования информации для ее лучшего запоминания потребителями (посредством символов, звуков, текстов, картинок и т.д.);
- каналы сообщения – указание используемых средств массовой информации;
- адресата (получателя) – сегмент рынка, выбранный предприятием для работы;
- декодирование – ответную реакцию потребителей на получаемую информацию [2].

Выделяют следующие виды маркетинговых коммуникаций:

- реклама – представление и продвижение идей, товаров и услуг в любой форме, которое оплачивается определенным заказчиком;
- public relations или иногда «паблисити», т.е. формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции, а также «связь с общественностью» или отношения с определенными социальными группами;
- личные контакты и продажи, прямая коммуникация, директ-маркетинг – это персонализированное предложение товара или услуги в процессе общения с возможными покупателями для того, чтобы продать товар;
- комплексные формы распространения товара на рынок и поддержка продаж (ярмарки, выставочные мероприятия и т.д.), которые позволяют исключить маркетинговые проблемы (изучение рынка, регулирование обратной связи, оформление сделок и саму продажу).

Также в маркетинговые коммуникации понятие бренд и брендинг. Бренд – это образ, возникающий в сознании потребителя как реакция на товарный знак. Также это гарантия производителя предоставлять покупателю особенный набор качеств, услуг и ценностей. Обещание качества товара, подсказка какой товар можно выбрать, не сомневаясь.

Бренд обладает следующими характеристиками:

- приверженность бренду – определяется количеством покупателей, предпочитающих этот бренд остальным;
- ожидаемое качество – сложившиеся представления определенных положительных характеристик;
- степень осведомленности покупателей о бренде – умение возможного покупателя признать или вспомнить бренд и его товарную категорию;
- имидж бренда – не всегда его объединяют с качеством товара.

Брендинг – это процесс реализации бренда, подразумевающий создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда.

Стадии восприятия бренда:

1. Осведомленность – покупатель знает о существовании данного бренда.
2. Понимание – потребитель знает, в чем отличие бренда от других.
3. Пробная покупка – приобретение товара данного бренда.
4. Опыт – впечатление (оправдало ожидание или нет).
5. Предпочтение – независимо от обилия товаров, выбирают продукты нашего бренда.
6. Рекомендация – покупатель готов рискнуть своей репутацией, для того чтобы рекомендовать товар нашего бренда своим друзьям, знакомым.

В современной экономике все шире используются интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирование сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска опти-

мального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех отдельных сообщений [3].

Итак, рассмотрев маркетинговые коммуникации, можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации позволяют быстрее донести информацию о товаре до потенциального покупателя. Маркетинговая коммуникация – это процесс, направленный на донесение информации о продукте до покупателя, и ответной реакции потребителя на данный товар до производителя.

Маркетинговые коммуникации могут осуществляться при помощи: рекламы, связи с общественностью, личных контактов и продаж, комплексных форм распространения товара.

Для того, чтобы товар узнавался на рынке и пользовался спросом необходим узнаваемый бренд, чтобы он запомнился. Важно, чтобы при этом товар был качественным. Бренд развивается при помощи брендинга (процесс реализации бренда).

Принятие бренда тоже в свою очередь состоит из нескольких стадий: осведомленность, понимание, пробная покупка, опыт, предпочтение, рекомендация.

Таким образом, помимо отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций существуют также и интегрированные маркетинговые коммуникации. Которые подразумевают планирование маркетинговых коммуникаций при помощи оценки стратегической роли отдельных направлений, а также использование объединения для более эффективного воздействия.

Библиографический список

1. Ильичева И. В. Маркетинг: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2010.
2. Михалева Е. П. Маркетинг: учеб. пособие. М.: ЮРАЙТ, 2010.
3. Шиповских И. Ю. Основы маркетинга: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2010.

Стратегия деятельности Сбербанка на европейском рынке в современных условиях

М. А. Клементьева

Научный руководитель: И. Д. Возмилов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: m.klementyeva@mail.ru*

Аннотация. Сбербанк является самым крупным коммерческим банком в стране. Который, также, как и другие банки уже несколько лет присутствует на рынках стран СНГ, Азии, а в последние 7 лет активно завоевывал доли европейских рынков. Однако с введением санкций, российским компаниям становится все труднее оставаться конкурентоспособными в Европе.

Ключевые слова: банковская сфера; Сбербанк; европейский рынок; санкции; кризис; конкурентоспособность российских банков за рубежом.

Банковские услуги составляют важнейшую часть рынка финансовых услуг, которые в общем смысле связаны с перераспределением ресурсов и финансовых инструментов в экономической системе, как в отдельных странах, так и на мировом рынке. Банковская сфера – одна из центральных звеньев рыночной инфраструктуры, поэтому ее развитие представляет собой необходимое условие успешного функционирования рыночного механизма. При этом под развитием понимается не только увеличение кредитных портье-

лей банков, рост числа клиентов и их лояльности к организации внутри страны, но и завоевание банками внешних рынков, которые являются не менее важным источником капитала, чем внутренние резиденты стран.

Российские банки уже несколько лет присутствуют на рынках стран СНГ, Азии, а в последние 7 лет активно завоевывали доли европейских рынков. При этом, необходимо учитывать специфику банковского сектора каждой отдельной страны, а также особенности самих банков, т.е. услуги которые они могут предложить для этих стран, при этом оставаясь конкурентоспособными. Например, Сбербанк может обеспечить предоставление полного перечня услуг только в России, в остальных странах предлагается более ограниченный ассортимент услуг, или ведется работа только с юридическими лицами.

Перечень услуг, предлагаемый Сбербанком для клиентов в Европе

Страна	Вклады,%	Потребительский кредит,%	Ипотека,%
Чехия	4,5	9,73–24,99	2,26%
Венгрия	–	–	4,6–5,5%
Турция	1,9–9,8	1,64–1,74	1%
Германия	1,4–2,2	–	–
Сербия	–	24,61%	Подробную информацию предлагается узнать в отделении

Примечание. Источник [5].

Однако в связи с политическим кризисом на Украине, спровоцированным в ноябре 2013 г, и введением санкций против России, нашим банкам стало очень сложно не только сохранять уже занятые на рынке позиции, но и вообще оставаться профитабельными в Европе.

Ситуация, угрожающая работе в Турции и Европе произошла со Сбербанком, который является лидером на российском рынке кредитования частных клиентов во всех сегментах, кроме авто и POS-кредитования на 01.04.2015 г. [7].

На момент начала кризиса банк уже присутствовал в 22 странах, из которых 8 находятся в Центральной и Восточной Европе. В 2013 г. активное и динамичное развитие зарубежной сети Сбербанка являлось одним из ключевых векторов его стратегии, которая была утверждена в качестве плана до 2018 г. Однако уже к 2015 г. «санкционная ситуация» очень сильно изменила позицию банка по отношению к этому вопросу. Теперь основная задача компании – разобраться с существующим бизнесом и переформатировать его, в том числе уточнить бизнес-модель в Европе, для того, чтобы оставаться профитабельными, несмотря на всевозможный набор санкций. Под санкции попали дочерние компании Сбербанка в Турции (DenizBank) и в Европе (Sberbank Europe AG, бывший Volksbank International). При этом у дочернего предприятия Sberbank Europe AG имелась большая задолженность перед материнской компанией. По утверждениям чиновников, банки попали в список санкций по недоразумению. ЕС не включил банк в список санкций, а США – включили [3]. Для того чтобы вывести банк из-под санкций, руководству пришлось пойти на ряд уступок, в том числе полностью исключить присутствие Сбербанка в Крыму, поскольку это противоречило санкционной политике.

Однако компания очень быстро нашла выход из ситуации. Сбербанк через Sberbank Europe AG начал привлекать депозиты в Германии. Запущенный проект Sberbank Direct оказывает услуги только в режиме онлайн, без открытия традиционных офисов обслуживания, но именно это оказалось очень своевременным и позволило банку «мобилизовать привлечение валютных ресурсов в самый критический момент. За полгода с момента запуска объем вкладов составил 700 млн евро. На 2 июня 2015 г. объем депозитов составил 1,6 млрд евро. Это позволило Sberbank Europe вернуть кредит в 1 млрд евро материнской структуре.

Также Сбербанк объявил тендер на оказание консультационных услуг по информационному сопровождению международной деятельности банка и его дочерних организаций и освещению деятельности Сбербанка в иностранных СМИ. Победитель займется организацией публичных мероприятий, мониторингом зарубежных СМИ, анализом текущей ситуации и консультированием по совершенствованию международного коммуникационного сопровождения в странах присутствия банка, а также анализом коммуникационных планов дочерних банков Сбербанка за рубежом и предоставление рекомендаций по их совершенствованию и тому подобное [2].

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод, что Сбербанку становится все труднее оставаться конкурентоспособными в Европе, учитывая воздействие санкционной политики. Приходится идти на значительные территориальные уступки, т.е. отказываться от обслуживания определенных регионов, чтобы сохранить свое присутствие на европейском и других рынках.

Также банку пришлось отказаться от дальнейшего развития международной деятельности, поскольку в таких рамках она потребует существенных вложений, при колоссальных рисках, поскольку против российских компаний могут быть введены новые пакеты санкций.

Библиографический список

1. Стратегия развития Сбербанка на период 2014–2018. М., 2013.
2. Официальный сайт РБК. URL: <http://top.rbc.ru/finances/05/06/2015/55706a779a7947679f3d2c7b>.
3. Официальный сайт Риановости. URL: <http://ria.ru/economy/20150529/1067132684.html>.
4. Официальный сайт Сбербанка России. URL: <http://www.sberbank.ru>.
5. Электронная газета Утро.ru. URL: <http://dengi.utro.ru/articles/sberbank-kredity-i-vklady-v-raznykh-stranakh-mira-848.html>.
6. Forbes: фин.-экон. журнал. URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=264069>.
7. Frank Research Group. URL: http://www.frankrg.com/index.php?new_div_id=145.

Критерии эффективности антикризисных инструментов связей с общественностью

М. А. Клементьева

Научный руководитель: А. А. Древалев, ассистент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический
e-mail: m.klementyeva@mail.ru*

Аннотация. Антикризисный пиар является одной из крупнейших составляющих PR-деятельности, поскольку ни одна организация не застрахована от кризисов, аварий или чрезвычайных ситуаций. Однако в мировой практике можно найти не так много успешных примеров пиар деятельности, которые позволили бы компании практически сразу восстановить уровень прибыли и не повлияли бы на ее репутацию, поскольку руководители часто склонны недооценивать важность маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; Public Relations; антикризисный пиар; этапы и принципы антикризисного пиара; Pepsi Cola; антеннагейт; Альфа банк.

На сегодняшний день значение маркетинговых коммуникаций возросло не только в отдельных отраслях или предприятиях. Эффективность разработки и реализации коммуникационной политики становится одним из ключевых факторов успеха фирм. Связи с общественностью (Public Relations, PR) – одно из наиболее популярных и эффективных средств коммуникации организаций с потребителями. Другими словами, PR – это функ-

ция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача [5].

Принято выделять несколько видов PR, однако в данной статье речь пойдет об антикризисных Public Relations и их особенностях. Антикризисный пиар является одной из крупнейших составляющих PR-деятельности, поскольку ни одна организация не застрахована от кризисов, аварий или чрезвычайных ситуаций. А такие события сразу же становятся основными новостями в СМИ, и от реакции на них может серьезно пострадать репутация компании. Под кризисом, в данной статье, понимается острая ситуация возникновения существенных рисков для компании, не связанных с общими тенденциями развития экономики.

Антикризисный PR – это комплекс мер, направленных на поддержание имиджа, сохранение репутации, пресечение негативных слухов, сохранение лояльности клиентов и сотрудников и, самое главное, выживание организации во время кризиса и состоящих из предварительного планирования, проработки детальной стратегии, подготовки PR-документов, взаимодействия со СМИ, коммуникаций с клиентами, сотрудниками, государственными органами, инвесторами и другими заинтересованными лицами, а также проведения разъяснительной и просветительской работы [7]. Антикризисный PR состоит из нескольких этапов.

1. Докризисные мероприятия. Главные задачи в этот период: предугадать возможные угрозы, определить слабые стороны фирмы и составить перечень возможных мероприятий, направленных на их предотвращение – эффективно использование SWOT анализа. Во многом успешное преодоление кризиса зависит от подготовки антикризисного плана еще до его наступления.

2. Этап кризиса. В этот период необходимо соблюдать следующие основные PR-принципы в кризисной ситуации:

- скорость и работа на опережение. В кризисных ситуациях ресурс «время» становится ключевым. От скорости реакции и темпа действий зависит результат кризисного управления репутацией.

- информационная открытость и инициатива. Чем раньше вы предоставите журналистам полный объем интересующей их информации, тем больше вероятность того, что будут опубликованы ваши данные, а не те, что были предоставлены конкурентами.

- честность. Если компания допустила ошибку или на предприятии произошел несчастный случай, необходимо открыто огласить свои комментарии и план действий в сложившейся ситуации.

- координация деятельности. Необходимо сбалансировать полномочия, ресурсы и ответственность, а также разработать инструкции предпочтительного поведения для сотрудников, которые могут выйти на контакт с аудиторией.

- работа сразу с несколькими уровнями аудитории – СМИ, потребители, партнеры и сотрудники, правительственные организации [4].

3. Посткризисные мероприятия. Цикл кризиса очень непродолжителен. После его завершения обычно проводится оценка текущей ситуации, выводятся показатели цитируемости о деятельности фирмы в СМИ. Основной особенностью антикризисного PR является то, что компания должна воздействовать не столько на пострадавших или неудовлетворенных клиентов, а на широкие массы аудитории, на которых отзывы таких клиентов могут оказать негативное воздействие, а значит, нанести урон всему имиджу организации. Возникает необходимость отслеживания «косвенные» коммуникационные последствия кризиса.

На мировом рынке существует множество примеров применения успешных антикризисных PR действий, которые снизили потери для компаний и сохранили при этом их репутацию. Однако случаев, когда организации удалось при этом сохранить или даже усилить свою позицию на рынке очень мало.

Ярким примером такого успеха являются PR-действия компании Pepsi Cola в 1993 г. До сих пор их антикризисная PR кампания считается одной из самых успешных. Вокруг продукции Pepsi Cola была поднята шприцевая паника – люди по всей стране находили в банках с газировкой шприцы. Компания столкнулась с реальной угрозой для своих торговых марок и репутации. Во-первых, организация сразу же стала сотрудничать со СМИ, потребителями и Управлением по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов в США – FDA. Было организовано расследование совместно с FDA, для которого был обеспечен полный доступ к любой информации, а также горячие линии для клиентов и специальные пресс и видео релизы, направленные на различные целевые группы. Благодаря грамотным действиям в этой ситуации, а также благодаря разработанному на докризисном этапе плану, паника не просто завершилась через 7 дней после начала, но закончила сезон с рекордным увеличением продаж за последние пять лет, хотя поначалу этот кризис стоил компании Pepsi Cola снижения продаж на сумму 25 млн дол.

Также довольно успешным был антикризисный PR от компании Apple. В 2010 г. возник скандал вокруг выпуска продукта компании iPhone 4G. Создатели не провели полное тестирование продукта перед выпуском и не доработали антенну, поэтому часто сигнал связи либо резко ухудшался, либо совсем пропадал. Вначале реакция Apple на эти заявления была замедленной и путанной, но в итоге была организована пресс-конференция Antennagate, на которой Стив Джобс признал ошибку компании, предложил всем пользователям, которые приобрели данный продукт бесплатно заказать специальные чехлы, или вернуть айфоны с возвратом денег. Также после официальной части пресс-конференции 16 июля журналистам разрешили посетить лабораторию антенн Apple [1]. Это был очень грамотный ход, поскольку до этого компания славилась своей закрытостью, и эти действия показали то, что она готова идти на контакт.

На российском рынке также есть яркий пример успешных антикризисных PR действий, на примере кризиса Альфа банка и ГУТА-Банка. Летом 2004 г. в этих двух банках наблюдался рекордно высокий отток вкладчиков, эта ситуация начала развиваться также благодаря вниманию прессы. Следует отметить, что действия Альфа банка были не совсем честными по отношению к вкладчикам, поскольку компания ввела 10%-ую комиссию за преждевременное изъятие вкладов. Однако на сайте банка ежедневно публиковались важные финансовые показатели, руководители банка были открыты прессе для комментариев, также позднее суммы комиссии были возвращены обратно. Но если анализировать ГУТА-Банк, практически никаких действий, направленных на преодоление кризиса, не предпринималось: информация клиентам и СМИ не предоставлялась, никаких откликов на официальном сайте и форуме для клиентов. В конечном итоге банк был продан «Внешторгбанку» (сейчас ВТБ) за 1 млн р.

В целом, проанализировав антикризисные PR кампании в период с 90-х гг. по настоящее время, можно найти не так много успешных примеров, которые позволили бы компании практически сразу восстановить уровень прибыли и не повлияли бы на ее репутацию. Можно выделить несколько основных причин, влияющих на эту ситуацию: зачастую руководство предприятий не задумывается о проблемах до тех пор, пока они не наступили, хотя намного легче организовать предупреждающие меры, чем восстанавливать пострадавшую репутацию компании. Также распространенной ошибкой является то, что на стадии возникновения скандала менеджеры надеются, что «все само утихнет». И даже если спустя какое-то время компании начинают контактировать с общественностью, деятельность разных уровней руководства или филиалов не координируется. И, в конечном итоге, очень редко компании анализируют ранний опыт других организаций. Антикризисный PR Pepsi Cola, проведенный в 1993 г., до сих пор считается одним из наиболее успешных.

Библиографический список

1. *Антеннагейт* и кризисный PR от Apple. . URL: <http://macradar.ru/apple/apple-pr-antennagate>.
2. *Банковский кризис вышел на улицу*. // Газета «Коммерсантъ», № 121, 2004. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/488196>.
3. Романов А. А., Паныко А. В. Маркетинговые коммуникации . М.: Эксмо, 2006.
4. *Микромаркетинг*. Алексей Новиков об интернете, маркетинге, рекламе и PR. URL: <http://blog.micromarketing.ru/pr/crisis-pr-principles>.
5. Саъдуллаева О. Н. PR и СМИ: СМИ как PR-инструмент органов власти и политических партий. URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/314/010.pdf>.
6. *Самые успешные PR-кампании в мировой практике*. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text3/32.htm>.
7. *PR events agency*. URL: <http://imaydan.com/uslugi/antikrizisnyi-pr.html>.

Изменения на рынке молока в условиях санкций и импортозамещения

Е. С. Колосова

Руководитель: Изакова Н.Б., старший преподаватель

*Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: katherine141264@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются изменения на рынке молочной продукции в условиях санкций и импортозамещения, проводится сравнительная оценка объема импорта до и после введения эмбарго, представлены основные поставщики молочной продукции, приводятся рекомендации и возможности для восстановления рынка молока.

Ключевые слова: санкции; импортозамещение; поставщики; государственное финансирование; инвестиционные проекты; бизнес-планы; модернизация производства; инновации; привлечение иностранных фермеров.

Российский рынок молочной продукции является составной частью российской пищевой промышленности. Пищевая промышленность играет огромную роль в экономике страны. В настоящее время российская пищевая промышленность объединяет в себе 25 тыс. предприятий, а ее доля в объеме российского производства составляет более 10%.

Но с августа 2014 г. ситуация на рынке пищевой продукции, в том числе и молочной, стала неоднозначной из-за введения санкций на определенный вид сельскохозяйственных товаров по отношению США, стран Европейского союза, Канады, Австралии и Норвегии. Но, несмотря на это перед производителями и переработчиками молока открылись новые перспективы в связи с введением продовольственного эмбарго.

Целью данной статьи является изучение изменений на рынке молока в условиях санкций и импортозамещения.

До введения санкций доля импортной молочной продукции в общей емкости рынка составляла около 50% по сырам, 37% по маслу и 32% по сухому молоку. При этом ключевыми импортерами молочной продукции как раз являлись те страны, в отношении которых сейчас действует запрет. Таким образом, продэмбарго создало благоприятные условия для импортозамещения на молочном рынке. С другой стороны, молочный сектор является технологичным, капиталоемким, с длительным сроком окупаемости.

Во второй половине 2014 г. молочная отрасль работала в условиях жесткого продовольственного эмбарго. Образовавшийся дефицит на молочном рынке подтолкнул переработчиков перейти на выпуск продукции с высокой добавленной стоимостью, а значит,

с большей маржинальностью. По предварительным данным производство сыров по итогам года увеличилось на 12%, сухого молока – на 30%, масла, жиров и молочной пасты – на 14%.

В сентябре-декабре прошлого года объемы рынков ряда видов молочной продукции, несмотря на рост производства отечественной продукции, уменьшились по сравнению с соответствующим периодом 2013 г. Так, рынок сыров – наиболее зависимый от импорта из стран санкционного списка – снизился на 22%, рынок сливочного масла на 6%, рынок сухого молока на 6%.

Данные ФТС России по объему импорта на территории РФ (без стран ТС) в 2013–2014 гг. продемонстрированы в табл. 1 [1].

Таблица 1

Сравнительная оценка объема импорта на территории РФ за 2013–2014 гг.

Продукция	2013, тыс. т	Январь–июль 2014, тыс. т	Август–декабрь 2014, тыс. т
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко)	41	28	1,0
Сухое обезжиренное молоко	39	11	5
Сухое цельное молоко	3,6	4,6	2
Сгущенное молоко	2,6	0,7	0,7
Кисломолочная продукция	31	19,2	0,8
Молочная сыворотка	38	20	3
Сливочное масло	101	53	18
Сыры и творог	328	158	27
Сырные продукты	84	74	26

Сравнивая оценку объема импорта на территории РФ можно сделать вывод, что ввоз цельномолочной продукции 2014 года составляет 2,5% от ввоза 2013 г., сухого обезжиренного молока – 13%, сухого цельного молока – 55,5%, сгущенного молока – 27%, кисломолочной продукции – 2,6%, молочной сыворотки – 7,9%, сливочного масла – 17,8%, сыров и творога – 8%, сырных продуктов – 31%. В целом можно сделать вывод, что объем импорта молочной продукции после введения санкций сократился приблизительно в 7–8 раз.

Данные ФТС России об основных поставщиках цельномолочной продукции в РФ в 2014 г. после введения эмбарго представлены в табл. 2 [1].

Таблица 2

Основные поставщики цельномолочной продукции в РФ в 2014 г. после введения эмбарго

Поставщики	Объем импорта, тыс. т	Доля импорта, %
Финляндия	13,0	48,1
Эстония	4,0	14,8
Польша	3,1	11,5
Латвия	2,8	10,4
Литва	2,1	7,8
Остальные страны	2,0	7,4

В основном поставщиками цельномолочной продукции в 2014 г. являются страны, находящиеся на границе с РФ: Финляндия, Эстония, Латвия, Литва. Почти половину доли импорта (48,1%) обеспечивает Финляндия.

Данные ФТС России об основных поставщиках кисломолочной продукции в РФ в 2014 г. представлены в табл. 3 [1].

Основные поставщики кисломолочной продукции в РФ в 2014 г.

Поставщики	Объем импорта, тыс. т	Доля импорта, %
Финляндия	8,0	40,0
Эстония	3,9	19,5
Франция	2,8	14,0
Германия	2,0	10,0
Литва	1,8	9,0
Остальные страны	1,5	7,5

Основным поставщиком кисломолочной продукции на территории РФ в 2014 г. является Финляндия: доля ее импорта – 40%. Процент доли импорта стран, представленных в таблице (Эстония, Франция, Германия, Литва) составляет примерно треть от доли импорта Финляндии. Процент доли импорта остальных стран, осуществляющих ввоз кисломолочной продукции минимален – 7,5%.

Из-за введенных санкций объем рынка сырной продукции значительно снизился. Импорт продукции из стран, попавших под запрет на ввоз сыров на территорию РФ, упал приблизительно на 65%. В целом объем рынка сырной продукции сократился на 53%.

Данные ФТС России о сравнении объема российского импорта сыров в 2013–2014 гг. представлены в табл. 4¹ [1].

Таблица 4

Сравнительная характеристика объема российского импорта сыров за 2013–2014 гг.

Поставщики	2013 г., тыс. т	2014 г., тыс. т
Нидерланды	53	25
Литва	24	16
Польша	24	14
Германия	35	13
Аргентина	3	12
Украина	50	11
Финляндия	17	11
Дания	9	10
Франция	8	3
Латвия	3	2
Остальные страны	17	13
Всего	245	130

Из-за введенных санкций на молочную продукцию объем российского рынка значительно сократился. Молочная продукция в России сейчас переживает не самые лучшие времена, в среднем цены поднялись на 20–30%. Рост закупочных цен подстегивает отечественных фермеров наращивать производство, но возможности для такого расширения крайне ограничены. Только большие денежные вложения в молочную промышленность помогут России выйти на уровень независимости и самой обеспечивать себя товарами молочной продукции. Для восстановления рынка необходимо государственная поддержка отрасли. Возможна разработка инвестиционных проектов, направленных на развитие частного предпринимательства в сфере сельского хозяйства. Государство может оказать помощь предприятиям в поиске инвесторов, поддержку при введении инноваций в процесс производства, его модернизации, переоборудовании заводов молочной продукции. Для оздоровления и расширения ассортимента рынка сыров возможно привлечение иностранных фермеров, чья помощь и секреты в процессе производства помогут российским производителям изготавливать вкусный и натуральный сыр. Все эти методы помогут про-

¹ Федеральная таможенная служба России. URL: <http://ved.customs.ru>.

изводителям и переработчикам молока реализовать новые перспективы, наладить собственное производство молочной продукции и обеспечить ее стабильный рост.

Поиск источников биотоплива для ускоренной индустриализации

М. А. Кочнова

Научный руководитель: Т. Б. Иванова, кандидат социологических наук, доцент

г. Москва, Российский университет дружбы народов

e-mail: kochnova-zvezda@yandex.ru

Аннотация. В данной научной статье рассматривается проблема постоянного растущего потребления невозобновляемых ресурсов и пути ее разрешения. Проведенное исследование доказывает необходимость и подтверждает перспективность внедрения инновационных технологий в области применения биомасс как источника энергии на примере авиационной промышленности.

Ключевые слова: биотопливо; энергоресурсы; биомассы; индустриализация; авиация; рыжик; топливо; керосин; сырье; инновации.

За последнее десятилетие учеными все чаще поднимается вопрос о поиске новых источников энергии. Это обуславливается непрерывным индустриальным развитием, ведь по мере развития страны растет и потребление энергоресурсов. Истощение естественных природных ресурсов толкает на поиск доступных альтернатив. Применение находят сейчас всему: пищевым и промышленным отходам, разнообразным биомассам, продуктам повторной переработки, что свидетельствует об актуальности такой темы, как поиск новых ресурсов. Огромные надежды сейчас возлагаются на применение биотоплива, в котором так нуждается в настоящее время авиационная промышленность. В наши дни особо ценится скорость и мобильность, и авиация как раз именно тот вид транспорта, соответствующий данным характеристикам, но позволить его себе может далеко не каждый в виду его дороговизны.

В связи с вышесказанным целью написания данной статьи является обоснование выгоды перехода к новому биологическому виду топлива. Объектом представленного исследования являются возобновляемые природные источники ресурсов, использование которых может существенно повлиять на сложившиеся экологическую и экономическую ситуации. В роли предмета работы выступает растительное сырье, которое способно заменить привычные нам виды топлива.

Поиск нового вида топлива особенно актуален для авиакомпаний: ведь с начала 2020 г. в авиации будет введено ограничение на выбросы вредных веществ, а к 2050 г. планируется сократить выбросы углекислого газа на 50%. Кроме того, Европейская комиссия настаивает на том, чтобы к 2020 г. в авиационной отрасли использовалось около 4% топлива, полученного из биологических источников [1]. Сократить выбросы CO₂ поможет только биологическое топливо, однако для начала нужно подобрать подходящий ресурс, обладающий теми же свойствами, что и обычное топливо. Подобные исследования активно ведутся учеными различных стран мира, создаются специальные организации по сертификации биотоплива, и об успешности такой инновации можно судить по количеству произведенных на биотопливе авиарейсов: как сообщает главный источник авиановостей «АвиаПорт.ру», с 2007 г. цифра достигла 1500. Пока такой вид энергии редко используется из-за своей дороговизны, однако предполагается, что с ростом производства стоимость его сократится [3].

Для производства такого топлива используются практически все растительные культуры, начиная с кукурузы и тростника, и заканчивая морскими водорослями. Хорошие результаты показал рыжик посевной – масленичная культура, из которой можно получить высококачественное топливо, конкурентное авиакеросину, – к такому выводу пришли эксперты на Международной конференции «Re-source: Рыжик посевной – от косметического крема до авиакеросина» 2012 г. в Лейпциге, в научном Центре имени Гельмгольца. Примечательно то, что этот вид растительной культуры характерен для многих регионов России. Его неприхотливость, простота возделывания, низкая себестоимость и многофункциональность (по словам Пензенского НИИСХ, «Рыжик – перспективное растительное сырье – повышение эффективности сельского для устойчивого производства биотоплива, хозяйства») делают рыжика настоящей находкой для отечественного предпринимателя. Важно и то, что такая крупная авиакомпания, как Luftgansa, рассматривает Россию в качестве основного поставщика сырья из-за обширных пустующих территорий [2].

Вышеперечисленные факторы говорят о возможности экономического развития России как поставщика еще одного вида ресурса, только теперь уже инновационного и возобновляемого. На мой взгляд, развитие подобного проекта весьма перспективно: сотни гектар по регионам страны простаивают впустую. В одной только Пензенской области не обрабатываются около 500 га сельхозугодий. Люди в большинстве регионов находятся без работы, а экология нуждается в поиске новых решений. Александр Кабунин, заведующий лабораторией селекции Пензенского НИИ сельского хозяйства, заявил, что «Использование биотоплива способно уравновесить покачнувшуюся экосистему. И дело не только в сокращении выбросов вредных парниковых газов в атмосферу. Возвращение рыжика в севооборот поможет «обновить» наши почвы, обогатить их минеральными веществами».

По оценкам специалистов, на 400 л авиатоплива приходится 1 т рыжикового масла, или 3 ты семян. Для выращивания такого количества придется задействовать порядка 1,5 млн га земли, что не в силах сделать ни один регион. Поэтому для осуществления такого крупномасштабного проекта необходимо создать международную Ассоциацию, при помощи которой можно осуществить подобный инновационный проект путем территориального распределения труда и обязанностей [1].

Рыжик является не только пищевым продуктом, соответственно, цена на него формируется как и на сырье в том числе. Это означает, что при наличии стабильного рынка сбыта данный вид культурного растения станет доходным для регионов. В настоящее время цена за ту рыжикового масла колеблется от 8 до 20 тыс. р. [4].

По прогнозам, стоимость авиакеросина будет постоянно расти, а нефтедобыча становится более дорогостоящей. Все это говорит о том, что поиск заменяющего ресурса крайне важен. Если производство рыжикового масла не компенсирует полностью топливные затраты авиакомпании, то по крайней мере сможет использоваться в качестве присадки к топливу, сокращая таким образом его потребление вдвое.

Будет ли в «воздушном» будущем применяться биотопливо? Однозначное да. Сможет ли рыжик конкурировать с обычными видами топлива – большой вопрос. Однако, на поиске новых видов биоэнергии не стоит останавливаться.

Библиографический список

1. ТБО: науч.-практ. журнал. URL: <http://www.solidwaste.ru/publ.html>.
2. Профессионалы.ru: Интернет-журнал. URL: http://professional.ru/Soobshchestva/selskoe_hozyajstvo/biotoplivo-92757559.
3. АвиаПорт.ру. URL: <http://www.aviaport.ru>.
4. Российская газета. URL: <http://www.rg.ru/2013/02/14/reg-pfo/ryugik.html>.

Влияние национальной культуры на модель менеджмента в Германии

Е. В. Кручинина

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: 09medeya199594ek@gmail.com

Аннотация. Национальная культура оказывает непосредственное влияние на менеджмент и стиль руководства Германии и предъявляет требования к характеристикам, необходимым успешному менеджеру. Также в работе рассмотрено возможное развитие и интеграция культур и создание универсальной модели ведения бизнеса и политики.

Ключевые слова: немецкая национальная культура; менеджмент в Германии; стиль руководства.

На менеджмент и стиль руководства в Германии, как и в любой другой стране, влияют ее национальная культура, особенности восприятия различных явлений ее представителями, а также культуры соседствующих государств, свойства личности их жителей и историческое формирование государства.

Национальная германская культура состоит как из современной культуры Федеративной Республики Германия, так и из культуры стран, находившихся на территории Германии до ее объединения – Бавария, Пруссия, Саксония, и народы которых сейчас включает страна.

Существенное влияние на становление и развитие немецкого стиля управления и германской деловой культуры оказали протестантская этика и социальное учение католицизма, идеи просвещения и прусский социализм, романтизм и рациональный критицизм, бюргерская культура, а также индивидуальный либерализм и принцип социальной ответственности. Такие национальные черты, как прилежность и аккуратность, любовь к порядку и бережливость, пунктуальность и рациональность, трудолюбие и ответственность, воспитывались на протяжении столетий. Немцам не свойственны авантюризм и спонтанные решения. Они изобретательны и берут систематичностью подхода и последовательностью действий [1].

Стиль руководства западных стран, где ценится индивидуализм, формируется благодаря каждому менеджеру, который своим руководством привносит какие-либо новые черты и более эффективные методы в управление организацией и подчиненными.

Менеджер организации – ее руководитель и формальный лидер, отвечающий за успешность организации, контролирующий все процессы в ней и координирующий действия людей.

В немецкой культуре ценится ориентированность менеджмента на будущее, чтобы обеспечить рост своей организации, соответственно, менеджер в Германии должен обладать следующими характеристиками:

1) дальновидностью – то есть умением формировать облик, цель и задачи организации на отдаленное будущее. Эта характеристика помогает менеджеру понимать, какие решения и в каком направлении принимать сейчас, какую стратегию предпочесть, чтобы в будущем все это положительно отразилось на развитии компании. Таким образом, менеджер будет давать понимание своим подчиненным и коллегам, что организация будет представлять собой как через несколько, так и через много лет;

2) заинтересованностью в совершенствовании своих профессиональных, а также управленческих или лидерских качеств – управление людьми и организацией – это искус-

ство, которым нужно овладевать всю жизнь, расширяя свое управленческое мышление, успешный менеджер должен понимать, что он не совершенен и всегда есть к чему стремиться;

3) умение мыслить новаторски – успешные менеджеры создали и адаптировали продукты и решения «следующего поколения», т.е. они обладали способностью предвидения, хотели и могли быть первопроходцами. Очевидно, что люди, боящиеся нового, предпочитающие консервативный стиль поведения, обладают гораздо меньшими шансами стать успешными управленцами в Германии. Консерватизм оказывает отрицательное влияние на авторитет и успешность менеджеров, т.к. ретроспективные взгляды тормозят развитие организации, в то время как новаторство во взглядах обеспечивает компании преимущества перед конкурентами.

Немцы принадлежат к низкоконтекстуальной культуре, которой присущи индивидуалистические тенденции, в первую очередь важна забота о себе и автономия. Представители такой культуры чаще конкурируют и более открыто налаживают коммуникации. Для них степень влияния культуры на человеческое поведение, оглядка индивидуумов на нормы, традиции и т.п. имеют, куда меньшее значение, чем для многих других народов. Немецкой ментальности не присущ консерватизм, и новое мышление овладевает немецкими умами зачастую быстрее, чем в соседних европейских странах. Немцы с легкостью воспринимают различные нововведения. Они также любят получать детальные инструкции и информацию, для того чтобы руководствоваться ими в процессе решения задач [2];

4) высокой самодисциплиной – одной из важнейших характеристик менеджера Германии. Чтобы организовывать рабочий процесс и дисциплинировать людей, в первую очередь менеджер должен уметь внутренне организовывать себя, служить примером дисциплины своим коллегам, партнерам и подчиненным;

5) определенностью и точностью – во всех аспектах жизни немцы предпочитают пунктуальность, четкие, однозначные правила и конкретный распорядок дня.

Это особенно касается отношения ко времени. Являясь монохронной культурой, немцам важно знать каким делом и когда они будут заниматься. Только в таком случае они будут чувствовать себя комфортно, а работать продуктивно. Их обязательность в назначении встреч и точность в соблюдении времени играет важную роль при ведении бизнеса, такое свойство играет им на руку при взаимодействии с другими представителями внутри их культуры или с партнерами из других культур, которые также являются моноактивными. В то же время, с другой стороны, при выстраивании деловых отношений с полихронными культурами, немцам, чья «культура оказывается на крайнем полюсе монохронной активности» [3], будет трудно приспособиться к активному взаимодействию и партнерству. Потому что представители полиактивных культур более гибко воспринимают время и могут менять дела в зависимости от настроения и желания или совмещать несколько дел одновременно;

6) перспективностью – менеджер должен иметь возможность успешно развиваться в будущем и в дальнейшем все лучше совершенствовать свои способности, а также давать понять высшему руководству, что он сможет привнести в организацию новые, полезные идеи.

Характерной чертой и отличительной особенностью немецкой деловой культуры является принцип порядка (Ordnung), который отмечается и в стиле управления, и в организации процесса принятия решений. Согласно немецкой точке зрения, на характер развития любого процесса, у каждой вещи и у каждого человека есть свое место в соответствующем плане, рассчитанном на достижение максимальной эффективности; Немцы верят в то, что хорошо разработанные процессы и процедуры способны содействовать решению большинства проблем, поэтому придают порядку первостепенное значение для достижения общего благосостояния. Чувство порядка, развитое у немцев, требует конформизма. Симво-

лам власти, законам и указаниям в Германии подчиняются, а эксцентричные люди и нарушители закона не вызывают симпатий в обществе [3].

Если говорить о будущем, глобализация мировой экономики способствует укреплению и более тесному переплетению и сотрудничеству стран и их представителей, особенно в сфере бизнеса. Ведет к более частому взаимодействию разных культур (западных, к которым принадлежит и Германия, и восточных, таких как Япония, Китай и т.д.), полярно отличающихся друг от друга по многим ключевым параметрам.

Но в дальнейшем, для удобства ведения бизнеса, политики и других межкультурных коммуникаций могут быть введены универсальные правила ведения дел на международной арене – универсальная модель культуры. Такое нововведение может упростить взаимоотношения между представителями разных стран. Вместо того чтобы каждой из сторон изучать особенности ведения дел, восприятия и представления партнеров, с которыми им предстоит работать, приспособливаться друг под друга и идти навстречу по-разному, бизнесмены или политики любой страны мира будут точно следовать разработанной универсальной культурной модели. Таким образом, многие недопонимания могут быть устранены, а также ни одна из культур не будет принижена или дискриминирована, т.к. общие правила будут основаны на лучших характеристиках, заимствованных из различных культур.

Такие особенности немецкой культуры как монокронное отношение ко времени, пунктуальность, стремление к определенности, а также некоторая педантичность, ответственность и компетентность – сильные характеристики данного государства и подходящие для создания основы универсальной культуры. Спонтанность в поведении и событиях и неопределенность во времени (присущие восточным культурам) каждая из сторон может проявлять по своему, что может привести только к большему непониманию стран, а точность и определенность для всех участников одна. Поэтому культура Германии может стать одной из основных для создания универсальной модели ведения бизнеса и политики.

Библиографический список

1. Долятовский В. А. Сравнительный менеджмент: учеб. пособие для вузов. Ростов н/Д: ИУБиП, 2006.
2. Дорофеев В. Д., Шмелева А. Н., Шестопап Н. Ю. Менеджмент: учеб. пособие для вузов. М.: Инфра-М, 2010.
3. Пивоваров С. Э., Максимцев И. Л. Сравнительный менеджмент: учеб. пособие для вузов / под ред. С. Э. Пивоварова. СПб.: Питер, 2008.

Аромамаркетинг как способ воздействия на поведение потребителя

Т. Ю. Кузнецова, Н. С. Шукин

Научный руководитель: Е. А. Жадько, старший преподаватель

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: tatyana.kuznetsova.1995@inbox.ru

Аннотация. В статье рассматривается новейший инструмент маркетинга – арома-маркетинг. Исследуются его основные инструменты, методы, а также его преимущества перед другими видами маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг; арома-маркетинг; потребитель; сенсорный маркетинг.

Вся информация об окружающем мире изначально поступает к нам в виде раздражителей, которые мы воспринимаем соответствующими органами чувств, при этом каждый человек интерпретирует полученную информацию по-своему. Стоит отметить, что существует определенные запахи, которые практически идентично воспринимаются различными группами лиц [1].

Не так давно маркетологи задумались над тем, как можно повлиять на подсознание потребителя. Ученые стали уделять особое внимание изучению особенностей сенсорного восприятия окружающего мира покупателями. Проведя ряд исследований, данное воздействие было признано одним из эффективнейших, поскольку оно влияет на потребителя на более глубоком уровне без особого давления: потребитель, совершая покупки, не ощущает на себе воздействие продавцов и других возможных раздражителей, он чувствует себя иначе: свободно, комфортно, здесь арома-маркетинг и раскрывает свои преимущества: настраивает покупателя на необходимый для производителя позитивный лад.

Арома-маркетинг – новое маркетинговое направление, использующее особые ароматы с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя.

Существуют различные инструменты арома-маркетинга, рассмотрим некоторые из них более подробно.

Одно из интереснейших, идущих в ногу со временем направлений, – аромадизайн. Данное направление возникло в совокупности дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга. Оно представляет собой целый комплекс мероприятий по использованию специальных ароматов, вызывающих стимуляцию определенных эмоций человека. Всего существует около 420 тыс. разнообразных ароматов способных вызвать у покупателя нужные эмоции. Подбор аромата, прежде всего, зависит от назначения выбранного для аромадизайна помещения. Грамотно подобранный аромадизайн – отличный способ привлечь клиентов, расположить к себе партнеров, а также поднять настроение посетителей. К примеру, неоднократно учеными было доказано, что аромат ванили и мяты ассоциируются у людей с теплом, домом, уютом, спокойствием, что успокаивающе воздействуют на наши обонятельные рецепторы. Использование этих ароматов, к примеру, может прекрасно подойти, для магазинов одежды, поскольку данные запахи помогут покупателю расслабиться, абстрагироваться от стрессовой ситуации и спокойно выбрать подходящий наряд [3].

Одним из новейших инструментов арома-маркетинга можно считать аромабрендинг. Аромабрендинг – процесс создания заблаговременно запланированной ассоциативной связи конкретного аромата с определенной маркой товара или компании для идентификации продукции той или иной организации. Использование собственных приятных, специфических ароматов, придает фирме больше оригинальности, а также подчеркивает ее превосходство среди конкурентов. Так, например, самым известным брендом, использующим аромабрендинг является компания Apple. Возможно, это не каждому известно, но обладатели продукции Apple знают аромат новинки этого производителя, и вдыхают его словно страницы любимой книги. Вдыхание этого аромата настолько доставляет людям удовольствие, что итальянские парфюмеры воссоздали его в флаконе духов, но в массовое производство его так и не запустили.

Аромаклининг – еще один из часто используемых инструментов арома-маркетинга. Аромаклининг представляет собой процесс устранения неприятных или не нужных запахов с последующей ароматизацией. В состав ароматов, используемых аромаклинингом, входит абсорбент-вещество, поглощающее запахи. Чаще всего данный инструмент используется в местах большого скопления людей: в торговых центрах (в основном это магазины одежды), в крупных продуктовых магазинах, спортивных залах [5].

Перед применением определенных запахов, стоит особое внимание уделить его концентрации. Слишком интенсивные запахи, как правило, приводят к негативным последствиям. К примеру, если при посещении какой-либо определенной организации, аромат был слишком навязчивым, то потребитель постоянно будет вспоминать его, посещая это помещение снова, и, даже малейшая концентрация этого запаха будет вызывать у него негативные эмоции, что снизит интерес клиента к повторному посещению данной организации. Или же наоборот, если интенсивность аромата подобрана грамотно, к примеру, в салоне красоты, то клиент, постоянно будет вспоминать своего мастера, вдохнув этот аромат. К счастью, в современных устройствах, излучающих запахи, во избежание слишком высокой концентрации аромата, есть возможность установить необходимые параметры.

Использование арома - маркетинга в основном направлено на повышение импульсивных покупок, в основном это продукты питания, к примеру, размещение мини-кофеен в торговых центрах [1]. Внедрение специальных ароматов дает неоспоримые преимущества: привлечение новых клиентов, реализация различных бизнес стратегий. Прибегнув к данному инструменту (аромамаркетингу), можно быть уверенным в надежности данного маркетингового хода, так как такие компании как The Coca-Cola Company, Starbucks, Walmart, Mercedes, Nissan, Hyundai, Сбербанк также, как и многие другие крупные игроки на рынке, на протяжении долгого времени уже используют профессиональную ароматизацию воздуха, ведь аромамаркетинг влияет на создание хорошего настроения и, как следствие, позитивного восприятия товаров и услуг, большинство из них пользуются «нейтрализаторами», чтобы убрать запах материалов продукции, компания Starbucks усиливает ароматы кофе, чтобы привлекать больше клиентов, что подтверждается конкретными числами, например, проанализировав данные организаций, занимающихся исследованием аромамаркетинга (Падерборнский университет, Capital Research Group, Jacobs, MIDIS, журнал РБК июль 2007), можно сделать выводы, что аромамаркетинг способен дать следующие результаты: увеличение объемов продаж от 6 до 28% (в зависимости от видов товаров), рост повторной посещаемости целевых точек на 15–20%, идентичное процентное увеличение заметно и в продолжительности посещения этих самых точек, возрастает лояльность клиента к бренду на 20–25%, а как известно, лояльные клиенты – самые преданные, а так же возрастает работоспособность продавцов, а количество ошибок, совершаемое ими снижается в среднем на 20% [2; 4].

Арома-маркетинг – это перспективное направление, поскольку воздействуя как на потребительские рецепторы (с целью повышения импульсивных покупок), так и на органы чувств сотрудников производитель может повысить уровень продаж-увеличить

прибыль. Используя данное направление в маркетинговой стратегии компании, бизнесмены не просто идут в ногу со временем – они опережают его на несколько шагов.

Вдыхать приятные ароматы хочется всегда и везде, именно об этом должен помнить каждый маркетолог, а особенно предприниматель, желающий всевозможными способами обогнать конкурента.

Библиографический список

1. Коренковская К. В. Арома-маркетинг как современный инструмент воздействия на потребителя. URL: <http://fan-5.ru>.
2. Бизнес-ароматизация класса Премиум. URL: <http://aromaline.by>.
3. Маркетинг Менеджмент: Журнал. 2006. URL: http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/aroma_marketing.htm?printversion.
4. Florista. URL: <http://flrst.ru/aromarketing.php>.
5. Данченко И. Что такое аромамаркетинг и аромадизайн? URL: <http://www.mpilot.ru/analytics-view-1563.html>.

Управление конкурентоспособностью сетевых предприятий на рынке быстрого питания

Д. Д. Купавцева

Научный руководитель: И. Д. Возмилов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: kupavtseva@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается рынок быстрого питания города Екатеринбурга, характеризуется конъюнктура рынка, исследуются наиболее конкурирующие между собой предприятия, приводится список рекомендаций по управлению конкурентоспособностью данных предприятий.

Ключевые слова: рынок быстрого питания Екатеринбурга; конкуренция; конъюнктура рынка; маркетинговая стратегия.

Бизнес, связанный с общественным питанием в городе Екатеринбурге развивается с каждым годом. Так, по данным Единой межведомственной информационно-статистической системы [1], можно проследить динамику доли оборота общественного питания в общем товарообороте города Екатеринбурга за 2009–2015 гг.

Таблица 1

**Динамика доли оборота общественного питания
в общем товарообороте города Екатеринбурга за 2009–2015 гг.**

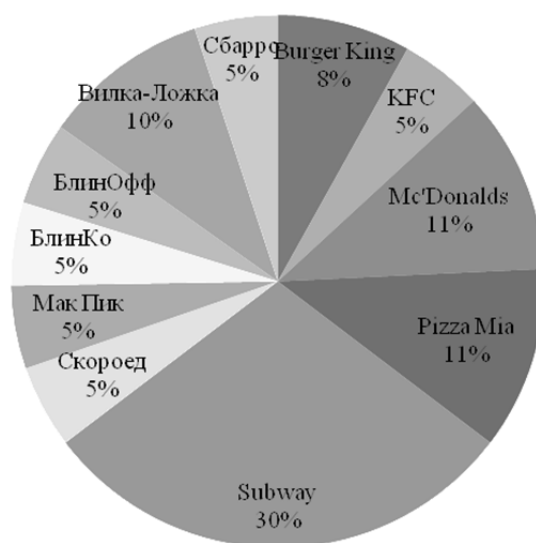
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Значения показателя за год, млн р.	25 938,8	32 137,8	39 996,6	43 842,9	48 801,5	53 214,8
Прирост, %		23,9	24,5	9,6	11,3	9

Примечание. Составлено автором по данным Единой межведомственной информационно-статистической системы [1].

Так, прирост доли ежегодного оборота общественного питания в общем товарообороте города увеличивается разными темпами. Так, в период 2010–2011 гг. прирост составил в

среднем 24%. Такой высокий темп прироста можно объяснить увеличением количества торговых центров, при которых открывалось большое количество предприятий общественного питания, увеличением покупательной способности денежных доходов населения. Однако, начиная с 2012 г., темпы роста заметно снизились, достигнув минимального значения 9% к концу 2014 г. Это можно объяснить кризисной ситуацией в экономике России, а также перенасыщением рынка предприятиями подобного вида деятельности. Исходя из анализа данных таблицы, можно сделать вывод о высокой конкуренции среди участников рынка общественного питания в городе Екатеринбурге.

Для того чтобы определить лидеров рынка предприятий быстрого обслуживания в городе Екатеринбурге, мы провели оценку и анализ основных долей рынка. Используя информацию российской картографической компании 2GIS [2], мы посчитали количество ресторанов крупных (компании, количество ресторанов которых больше, чем 3) сетевых компаний общественного питания в городе Екатеринбурге по состоянию на сентябрь 2015 г.



Емкость рынка сетевых предприятий быстрого обслуживания г. Екатеринбурга по состоянию на сентябрь 2015 г.¹

Проанализировав количество ресторанов среди сетевых предприятий, мы пришли к следующим результатам: лидером на рынке сетевых предприятий быстрого обслуживания является «Subway» – занимает 30% от общего количества ресторанов. Второе место разделяют «Макдоналдс» и «Pizza Mia» – занимают 11% от общего количества ресторанов. На третьем месте находится «Burger King» – занимает 8% от общего количества ресторанов. Успех «Subway» можно объяснить тем, что компания оперирует на рынке Екатеринбурга по системе франчайзинга. «Pizza Mia» предлагает особенную продукцию, отличную от представленной на диаграмме, поэтому, в нашей статье мы рассмотрим подробнее компании Макдоналдс, KFC и Burger King, так как продукция, предлагаемая этими компаниями схожа, следовательно, конкуренция между компаниями наиболее высокая.

Чтобы определить темпы развития сетевых компаний Макдоналдс, KFC и Burger King, мы собрали информацию об открытии новых ресторанов компаний в городе Екатеринбурге за 2012–2014 гг. Информацию мы получили от руководства и работников каждой компании.

¹ Составлено автором по данным картографической компании 2GIS [2]

Интенсивность расширения сетей за период 2012–2014 гг.

Сеть ресторанов	2012	2013	2014
Макдоналдс	2	1	3
KFC	1	2	2
Burger King	2	3	3

Примечание. Составлено автором на основании собранной первичной информации.

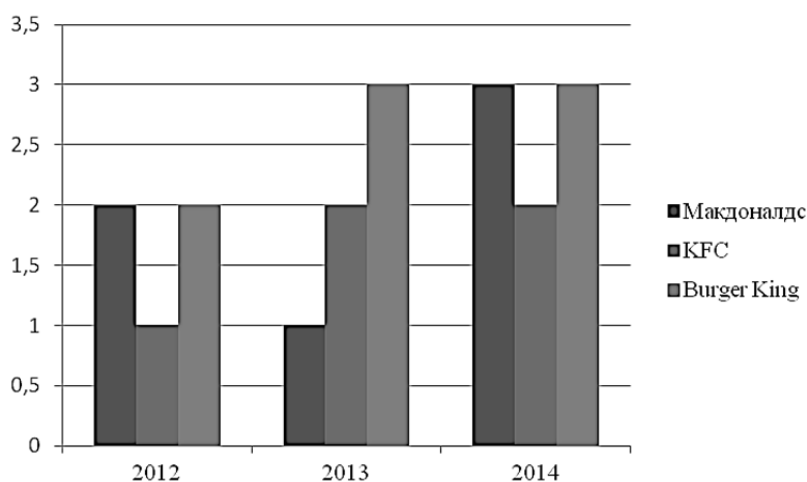


Рис. 2. Интенсивность расширения сетей Макдоналдс, KFC, Burger King в г. Екатеринбурге за период 2012–2014 гг.

Источник: составлен автором на основании собранной первичной информации

Проанализировав полученный график, можно проследить, что компания Burger King расширяет сеть своих ресторанов наиболее интенсивно (2–3 ресторана в год). Это можно объяснить недавним выходом компании на рынок Екатеринбурга и активной рекламной деятельностью и развитой системой скидок и специальных предложений. Например, выпуск специальных стаканов с фотографиями футболистов, приуроченный к Чемпионату Мира по футболу, распространение купонов, при обмене которых покупатель получает скидку [5].

Компания Макдоналдс открыла 7 новых ресторанов с разной интенсивностью (1–3 ресторана в год). Данный результат объясняется тем, что компания уже 9 лет работает на рынке Екатеринбурга и до 2012 г. у Макдоналдс было открыто 4 ресторана. Также компания замечена своей активностью в сфере социально-этического маркетинга: известна своим благотворительным проектом «Дом Роналда Макдоналда» для родителей, чьи дети проходят длительное лечение в Детской Республиканской клинической больнице в Казани. Макдоналдс является спонсором многих международных мероприятий, таких как Олимпиада и Чемпионат Мира по футболу [3].

Компания KFC за рассматриваемый период открыла 5 ресторанов с низким показателем интенсивности – 1–2 ресторана в год. Такая медленная интенсивность расширения сети ресторанов компании связана с ее недавним выходом на рынок. Однако, у этой компании, в отличие от выше рассмотренных, не наблюдалось участия в международных мероприятиях, благотворительной деятельности. Периодически проходят акции совместно с известными компаниями, такими как Pepsi и Lay's [4].

Исходя из проведенного выше исследования, мы можем составить список рекомендаций, применение которых для конкретного ресторана может создать конкурентные преимущества среди сетевых предприятий общественного питания:

Во-первых, проводить праздники для детей раз в две недели, при участии ведущего, с раздачей шариков и фирменных игрушек. На проведение такого мероприятия не уйдет много средств, так как роль ведущего может исполнять один из работников компании, а шарики и игрушки не будут представлять больших затрат для прибыльных компаний. В свою очередь, такие праздники, при правильной рекламной деятельности, станут очень известными среди жителей города Екатеринбурга, у которых есть маленькие дети, так как подобная деятельность не практикуется у ближайших конкурентов компании.

Во-вторых, следует развивать Social Media Marketing, а именно создать группу ресторана на основе популярной социальной сети «ВКонтакте». Данное действие позволит не только оповещать потребителей о последних новостях ресторана и расширить целевую аудиторию в качестве привлечения молодежи, активно пользующейся Интернетом, но и получать оперативную обратную связь о работе ресторана, его персонала и менеджеров. Основываясь на проведенном анализе конкурентов, у которых есть свои группы «ВКонтакте», мы можем сделать выводы о рентабельности такого вида коммуникации с потребителем: в таких группах состоят около 8 тысяч потенциальных посетителей.

В-третьих, ввести систему скидок или специальных предложений. Например, при покупке сэндвича, напитка и картофеля фри, покупателю предлагается купить десерт со скидкой. У сети ресторанов «Burger King» такая система функционирует давно, чем и привлекает посетителей.

В-четвертых, необходимо ввести комплексные обеды в меню. Такое предложение будет положительно оценено потребителями «делового класса». Если ввести комплексный обед, содержащий наиболее популярные среди посетителей наименования, то появится возможность сократить время заказа, тем самым, оптимизировав работу ресторана и позволив обслужить большее количество посетителей.

Пятое предложение по улучшению деятельности ресторана заключается в следующем: раз в год проводить для всех желающих «День открытых дверей». Такое решение сможет благоприятно отразиться на лояльности потребителя к бренду. Показав ему все процессы приготовления и обслуживания, руководство сможет укрепить доверие посетителей ресторана, тем самым обеспечив постоянных посетителей.

Своевременный и качественный анализ конкурентов необходим при расстановке основных направлений развития предприятия. При постоянном отслеживании конкурентной ситуации на рынке шансы пропустить какое-либо нововведение со стороны конкурентов минимальны. Следовательно, риск потери целевой аудитории сокращается, позволяя эффективно развивать бизнес.

Библиографический список

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система. URL: <http://www.fedstat.ru/indicators/start.do>.
2. Карта Екатеринбурга 2ГИС. URL: <https://2gis.ru/ekaterinburg>.
3. Макдоналдс в России: официальный сайт. URL: <http://www.mcdonalds.ru>.
4. Сайт компании KFC. URL: <http://www.kfc.ru>.
5. Сайт компании Макдоналдс в России. URL: <http://mcdonalds.ru>.
6. Сайт компании Burger King в России. URL: <http://www.burgerking.ru>.
7. Тарануха Ю. В. Стратегия поведения в современной конкуренции // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 2.
8. Фасхиев Х. А. Как оценить и управлять качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 3–4.

Пути преодоления дифференциации темпов экономического развития российских регионов

Я. С. Курышова

Научный руководитель: Т. Б. Иванова, кандидат социологических наук, доцент

г. Москва, Российский университет дружбы народов

e-mail: ioanna.rudn@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается проблема дифференциации темпов экономического развития российских регионов. Выдвигается новое предположение о причине этой дифференциации. Предлагается вариант решения проблемы.

Ключевые слова: инфраструктура; минерально-сырьевая база; инвестиционная привлекательность; инвестиционный потенциал; инновационный потенциал; стиль управления; образовательный кластер.

Наша страна, Россия, – величественная и прекрасная. На ее огромной территории расположились 85 регионов. Все они разные. Со своими традициями, со своей культурой, со своей инфраструктурой, со своей природой и минерально-сырьевой базой. Все это, в свое время, породило сильную неравномерность экономического развития регионов внутри одной страны. Эта проблема является сегодня особо актуальной, так как эта дифференциация в развитии порождает серьезные различия инвестиционной привлекательности. Из проблемы низкой инвестиционной привлекательности вытекает другая – снижение вероятности реализации инвестиционного потенциала региона. И тут самое страшное, что мы можем наткнуться на замкнутый круг, так как инвестиционный потенциал во многом определяет инвестиционную привлекательность. Это может привести к оттоку из региона не только финансовых средств, но и человеческих ресурсов. Именно это мы и можем наблюдать сегодня во многих регионах России.

Целью написания этой статьи является поиск путей преодоления дифференциации темпов экономического развития российских регионов. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи: подтвердить факт различия в экономическом развитии регионов РФ, предложить решение поставленной проблемы на примере одного из регионов, выяснить мнение жителей региона по поводу предложенных мероприятий.

Данное исследование будет проводиться на примере Саратовской области.

Для начала, необходимо отметить, что 100% опрошенных жителей г. Саратова и жителей областных городов (в опросе приняли участие сотрудники и учредители организаций, студенты), согласились с фактом дифференциации уровня экономического развития российских регионов. Действительно, если мы проанализируем статистику, то увидим, что все экономические показатели по регионам сильно различны. Так, например, в 2014 г. величина прожиточного минимума по регионам варьировалась от 7 100 р. до 17 200 р.; в 2015 г. – медианная зарплата по регионам меняла свое значение в пределах 13 700–62 700 р. (при медианной з/п по России 24 868 р.) [1]. Эти цифры говорят нам о том, что по некоторым причинам, стоимость жизни в регионах различна. Жители Саратовской области считают, что эта разница образовалась из-за различных уровней развития инфраструктуры (70%) и инновационного потенциала (52,2%), инвестиционной привлекательности (50%) и экономико-географического положения (47,8%). Действительно, анализ статистики за 2014 год по этим вопросам говорит, что уровни развития инфраструктуры, инновационный потенциал различны. ЭГП также во многом определя-

ет стоимость жизни (яркий пример – северные регионы). Эти, и некоторые другие факторы, определяют инвестиционную привлекательность региона.

Возникает вопрос: почему же, раз уже долгие годы известны эти факторы, ситуация не улучшается? Наоборот, размеры инвестиций в капитал, в некоторых регионах, или уменьшаются, или растут медленно. Так, например, в Приморском крае размер вложений в основной капитал с 2011 г. уменьшился почти в 3 раза. В Саратовской области наблюдается рост в 1,2 раза. В Москве этот показатель вырос в 1,6 раз [2]. На первый взгляд может показаться, что разница не большая, но если посмотреть по размерам территорий, то увидим, что Саратовская область больше Москвы почти в 40 раз. Произведя несложные вычисления, можем видеть, что на 1 кв. км Саратовской области приходится 1 207 р. инвестиций, в то время, как на 1 кв. км Москвы – 551 273 р. Если же рассматривать Приморский край, то там эта величина составит всего 687 р.

Итак, вопрос остается открытым: почему же, если давно известны факторы, ставшие причиной дифференциации экономического развития регионов, ситуация не улучшается?

В данной статье выдвигается предположение, что ответ кроется в устаревших методах управления. С этим утверждением соглашаются 64,4% опрошенных жителей Саратовской области (еще 20% затруднились с ответом). Под устаревшими методами управления тут подразумеваются методы управления персоналом и производством, психология инвестирования, бюрократия, коррупция и др.

Проблему дифференциации экономического развития регионов не решить в один день, месяц, год. Для того, чтобы ситуация начала улучшаться, должны пройти десятилетия. Чтобы эти десятилетия не прошли для развития регионов напрасно, необходимо менять стиль управления регионами и хозяйствующими субъектами этих регионов.

В качестве источников изменения стиля управления в своем регионе, жители Саратовской области выбрали образовательные (57,5%) и консультационные (32,5%) организации. Насчет консультационных организаций можно сказать следующее: в Саратове летом 2015 г. была открыта первая организация, основным видом деятельности которой является консультирование по вопросам инновационного управления (финансами, персоналом и др. ресурсами). На протяжении почти полугода этой услугой ни разу не воспользовались (из письма генерального директора организации). Это говорит либо о том, что сегодня руководители организаций не видят надобности в подобных услугах. Перед тем, как в регионах выводить на рынок подобные услуги, действующим руководителям необходимо объяснить их необходимость. И 27,5% респондентов говорят о том, что на современном этапе, лучшим способом обучения руководства инновационному управлению является привлечение в организацию внешнего специалиста (из более успешной организации, региона, страны).

Вернемся к образовательным учреждениям. Лучшим способом подготовить новое поколение к инновационному управлению является инновационное образование. Так, 95,7% опрошенных жителей Саратовской области согласны с тем, что основы творческого, аналитического, абстрактного мышления необходимо закладывать с детства. В связи с чем, одним из способов преодоления дифференциации темпов экономического развития российских регионов путем повышения качества человеческого (управленческого, трудового) ресурса является создание образовательных кластеров. Кластер должен включать в себя образовательные учреждения разных уровней (от детского сада до высшей школы) и различные инновационные курсы. При этом, на ранних стадиях развития человека, ему не будут навязываться какие-то установки, а именно будут закладываться основы инновационного, живого мышления.

В подобных кластерах будут с детства готовить эффективных управленцев, работников и ученых, которые в дальнейшем станут двигать свой регион к развитию, путем реализации инновационного и инвестиционного потенциалов.

Итак, можно сделать вывод, что для преодоления дифференциации темпов экономического развития регионов РФ необходимо изменить, в первую очередь, стиль управления. Поможет нам с этим справиться создание образовательных кластеров, целью которых, в первую очередь, станет обучение инновационному мышлению.

Библиографический список

1. *Уровень жизни* / Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/, свободный.
2. *Инвестиции в основной капитал* / Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_14p/IssWWW.exe/Stg/d03/23-01.htm.

Социально значимые маркетинговые альянсы – новый тренд в ко-брендинге

А. А. Кушнарeva

Научный руководитель: Н. В. Хмелькова, доктор экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Гуманитарный университет
e-mail: umnichka-72@mail.ru*

Аннотация. Автор статьи рассматривает новое явление в ко-брендинге – альянсы бизнеса и коммерческих организаций. Приведены статистические данные, обосновывающие актуальность заключения таких альянсов, проанализированы успешные кейсы. Представлены результаты авторского маркетингового исследования, позволяющие оценить перспективы социально значимых маркетинговых альянсов в условиях российской экономики.

Ключевые слова: социально значимые альянсы, социально значимый маркетинг, ко-брендинг, «добрые дела».

Человечество находится перед лицом страшных болезней. Так, согласно отчету Минздрава России о заболеваемости населения социально значимыми болезнями, в 2013 г. впервые были поставлены на учет 484,4 тыс. чел. с диагнозом злокачественных новообразований, 463,3 тыс. чел. с болезнью, вызванной вирусом иммунодефицита (ВИЧ), 339,5 тыс. чел. с диагнозом сахарный диабет. Ежегодно от этих заболеваний умирает огромное количество людей [4].

Для решения социально значимых проблем общества необходима консолидация усилий со стороны государства, потребителей, коммерческих и некоммерческих организаций, что обуславливает появление концепции социально ответственного маркетинга. Согласно трактовки Ф. Котлера и К. Келлера, социально ответственный маркетинг определяется как концепция, предполагающая учет социальных ценностей в процессе маркетинговой деятельности.

Одним из результатов применения концепции социально ответственного маркетинга становится появление социально значимых маркетинговых альянсов, создаваемых коммерческими и некоммерческими организациями. Социально значимый маркетинговый альянс представляет собой формальное или неформальное соглашение между компанией и одной или несколькими некоммерческими организациями, заключаемое для разработки и внедрения маркетинговых программ или деятельности по решению социальной проблемы, важной не только для целевой аудитории, но и всего общества в целом [5]. Заключение такого рода альянсов позволяет компаниям сформировать имидж социально ответственного бизнеса, расширить целевую аудиторию и увеличить уровень про-

даж, а также в кризисной ситуации укрепить свои позиции на рынке. Для некоммерческих организаций выгода взаимодействий с компаниями заключается в продвижении и реализации социальных проектов, а также поиске партнеров из бизнес-структур. Потребитель же в этой концепции имеет возможность удовлетворить духовные потребности посредством участия в социально значимых акциях, проводимых участниками социально значимых маркетинговых альянсов.

Ярким примером социально значимого маркетингового альянса стало объединение компании Wrigley (входит в Mars Incorporated), производителя жевательной резинки Orbit и благотворительного фонда «Дело жизни». Социальный проект направлен на помощь детям с черепно-челюстно-лицевыми дефектами и носит название «Лицом к лицу». С 1 сентября по 30 ноября 2015 г. при покупке жевательной резинки Orbit с логотипом акции «Две улыбки в пачке», один процент с продажи будет перечислен в благотворительный фонд «Дело жизни» [6]. Таким образом, компания Wrigley пытается привлечь внимание на одну из важных проблем общества – проблему социализации и лечения детей с челюстно-лицевыми дефектами в России. Ежегодно рождаются несколько тысяч детей с челюстно-лицевыми деформациями различного происхождения. По данным Министерства здравоохранения Российской Федерации за 2012 г., на 450 новорожденных приходится 1 ребенок с челюстно-лицевой патологией. За последние годы число больных увеличилось более чем в два раза. Основной причиной роста количества больных этой патологией во всем мире считают увеличение количества и мощи нарушений эмбрионального развития под воздействием физических, химических, биологических факторов, связанных с возникновением морфологических аномалий и пороков развития, а также увеличение числа носителей этого порока [3]. Решение данной проблемы заключается в проведении своевременной хирургической операции. На 14.10.2015 г. в ходе акции собрано 9 456 428 р. Слоган рекламной акции «Дари улыбку и улыбайся сам». Таким образом, компания Wrigley стремится подарить улыбку и своим потребителям, и детям с челюстно-лицевыми нарушениями.

Глобальными примерами социально значимых маркетинговых альянсов является объединение таких фирм, как Apple, Coca Cola, Pepsi, Molson Coors, Henkel, P&G, Unilever, Reckitt Benckiser, T-Mobile, Sprint, Vodafone, Chrysler, Sberbank, Erste, Banca Intesa, Carlsberg, Staropramen и Глобального фонда по борьбе со СПИДом, туберкулезом и малярией в рамках проекта Red Product. Смыслом проекта Red Product является выпуск ограниченной серии продуктов, отличительным цветом которых является красный цвет. Средства от их продажи поступают в Глобальный фонд. Ежедневно во всем мире рождаются 700 детей с диагнозом ВИЧ. В России по данным Роспотребнадзора на 1 мая 2015 г. официально зарегистрировано 993 419 инфицированных ВИЧ, 192 465 умерших от этого диагноза. В 2014 г. было зафиксировано 89 342 новых зараженных ВИЧ-инфекцией среди граждан Российской Федерации, что на 12% больше, чем в 2013 г. [2]. Количество инфицированных людей в нашей стране стремительно растет. Одним из активных участников проекта Red Product является компания Apple. В рамках проекта было собрано более 250 млн дол., из которых 70 миллионов поступило от продажи iPod ограниченной серии, аксессуаров для iPhone и iPad [7].

Методологией формирования социально значимых маркетинговых альянсов выступает концепция ко-брендинга или совместного брендинга. Согласно наиболее общему определению, ко-брендингом считается совместное использование двумя различными компаниями своих брендов на рынке для достижения стратегических маркетинговых целей. Исходя из этого, социально значимый маркетинговый альянс рассматривается как взаимоотношения между двумя секторами экономики с целью решения социальной проблемы общества. При создании социально значимого маркетингового альянса большое внимание уделяется соответствию социально значимой проблемы бренду коммерческой организации. В таблице представлены примеры брендов, концепции которых согласуются с сутью социальных проектов, в реализации которых они принимают участие.

Соответствие брендов сути социально значимой проблемы [5]

Бренд	Товарная категория	Концепция бренда	Социальный проект
«Вернисаж» (ОАО «Оркла Брэндс Россия»)	Кондитерские изделия	По своим вкусовым качествам и внешнему оформлению шоколад данной марки является настоящим произведением кондитерского и дизайнерского искусства. Каждый вкус несет эмоцию, оригинальность, утонченность подобно каждому шедевру из коллекции Русского музея	«Сохраним культурное наследие вместе!»
«Мишка на Севере» (ОАО «Оркла Брэндс Россия»)	Кондитерские изделия	«Мишка на Севере» – самый известный бренд с советских времен. Он не только дарит удовольствие, но и вдохновляет смотреть на жизнь с оптимизмом в любой ситуации. «Мишка на Севере» – наш, настоящий, молочный и хрустящий!	«Купи шоколадку – помоги детям!» (в рамках благотворительного проекта «Помогать легко»)
«Аленка» (Холдинг «Объединенные кондитеры»)	Кондитерские изделия	Пропаганда семейных ценностей, которые традиционно являются наиболее важными для россиян. Девочка в платочке с большими голубыми глазами – образ счастливого детства и любимый бренд для многих поколений потребителей.	«Помогать детям просто»

Большое значение для успеха социально значимого альянса имеет степень вовлеченности потребителей в социально значимую проблему. Так компания Avon ежегодно проводит международную благотворительную кампанию «Вместе против рака груди» в которой участвует 55 стран мира, в числе которых и Россия. За время существования акции было собрано 400 миллионов рублей и передано в благотворительный фонд профилактики рака, более 43 000 женщин прошли бесплатное обследование. В 94% случаев рак груди, выявленный на ранних стадиях, подлежит лечению. Поддержать компанию Avon в борьбе против рака груди возможно, купив товар из специальной линии товаров с розовой ленточкой, а также купив косметические товары по специальной цене. Средства, собранные от реализации товаров этой линии, идут на решение острых проблем в области борьбы против рака груди. Так, например, 2 000 проданных брошек в форме розовой ленточки помогают оплатить месяц консультаций врача-маммолога на горячей линии Avon, а 4 000 керамических кружек – организовать бесплатное обследование для женщин в одном городе России [1].

Отношение российских потребителей к социально значимым маркетинговым альянсам до сих пор не становилось объектом изучения, хотя, как показывает практика, этот феномен начинает активно развиваться. Отечественные компании, также как и зарубежные, стремятся применять технологии ко-брендинга для достижения своих стратегических целей, а также для решения социально значимых проблем общества. В целях мониторинга перспектив социально значимых маркетинговых альянсов в условиях российской экономики авторы провели маркетинговое исследование, которое показало, что российские потребители в настоящее время практически не знакомы с подобной маркетинговой практикой и это отражается на их готовности приобретать товары, ассоциирующиеся с «добрыми» делами. О существовании социально значимых альянсов бизнеса и некоммерческих организаций знают всего 26,6% респондентов. 24,5% респондентов заявили, что могут назвать конкретную компанию, бренд которой они увязывают с решением какой-либо социально значимой проблемы. Из них 33% указали на совместный

проект компании IKEA и фонда UNICEF «Помогите нам сделать мир мягче!», 25,5% назвали проект компании McDonald's «Помочь ребенку – счастье», 14% вспомнили совместный проект компании «МегаФон» и Союза благотворительных организаций России «Миллиард мелочью», 11% – совместный проект Холдинга «Объединенные кондитеры» и фонда «Подари жизнь» «Помогать детям просто». Лишь 33,3% респондентов выразили готовность переключиться на другой бренд при условии, что они будут знать об участии компании в социально значимой акции. Анализ ответов на открытый вопрос о причинах отказа от приобретения «социально значимых» товаров показал, что в числе наиболее типичных причин респонденты называли эгоизм, нежелание тратить деньги, недоверие к участникам социально значимой акции, желание самому получить помощь, а не помогать другим людям. Участники исследования высказали также следующие мнения: «каждый человек должен сам решать свои проблемы», «социально значимые проблемы должно решать государство», «благотворительность не ассоциируется с покупкой товара, если хочешь помочь, нужно напрямую обращаться в благотворительную организацию».

Как следует из ответов респондентов, успешному развитию практики социально значимых альянсов брендов в нашей стране в настоящее время в значительной степени препятствуют сложившиеся потребительские приоритеты. Основная масса населения России все еще находится на начальных ступенях «пирамиды потребностей» Маслоу, о чем свидетельствует исследование компании «Левада-Центр», показавшее, в частности, что 82% российских граждан обеспокоены ростом цен, 45% – обнищанием большинства населения. При этом, такие социальные проблемы, как кризис морали, культуры и нравственности волнуют лишь 26% опрошенных, а ограничение гражданских прав и демократических свобод – всего 2% [5].

Подводя итоги, можно сказать, что по мере вовлечения российских потребителей в практики социально ответственного потребления маркетинговые альянсы станут актуальной и эффективной формой взаимодействия бизнеса и некоммерческих организаций с целью решения социально значимых проблем общества.

Библиографический список

1. Благотворительная программа «Вместе против рака груди» марширует по России. URL: <http://philanthropy.ru/press-relizy/2013/07/10/12215>.
2. ВИЧ-инфекция в Российской Федерации на 1 мая 2015 г. URL: <http://aids-centr.perm.ru/Статистика/ВИЧ/Спид-в-России>.
3. Ешиев А. М., Кенжебаева Г. К., Давыдова А. К. Анализ рождаемости детей с патологиями челюстно-лицевой области по родильным домам г. Ош // Молодой ученый. 2013. № 5.
4. Об итогах работы Министерства здравоохранения РФ в 2013 г. и задачах на 2014 г. URL: <http://www.rosminzdrav.ru/system/attachments/attaches/000/020/221/original>.
5. Хмелькова Н. В., Кушнарёва А. А. Социально значимые альянсы брендов: концептуальные основы и эмпирические исследования // Бренд-менеджмент. 2013. № 5.
6. Orbit | Дари улыбку и улыбайся сам! URL: <http://orbit2ulibki.ru>.
7. (PRODUCT) RED™ – Apple. URL: <http://www.apple.com/product-red>.

Современные методы оценки бренда и актуальность их применения

А. А. Лагута

Научный руководитель: П. Б. Любецкий, старший преподаватель

Республика Беларусь, г. Горки, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
e-mail: lagutaanna@tut.by

Аннотация. В статье обобщен современный взгляд на сущность и содержание бренда. Рассмотрены современные направления оценки бренда и показана актуальность их применения для операторов рынка. Представлена модель оценки брендинга «ELQ», которая отличается базой расчета и возможностью применения в практике управления маркетингом конкретного предприятия.

Ключевые слова: бренд; брендинг; оценка бренда; рейтинг «БелБренд»; характеристики бренда; метод «Interbrand»; модель «ELQ».

Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров, большинство которых представлены торговыми марками, исчисляемыми десятками и даже сотнями. Новые сегменты рынка стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. Быстро увеличивающееся предложение и медленно растущий потребительский спрос приводит к дроблению рынка. При этом каждый производитель старается направить внимание покупателей на потребительские свойства своего товара, для чего использует разные способы маркетинговых коммуникаций. Однако процесс маркетинговых коммуникаций становится интенсивным и глобальным, в связи с чем, маркетинговая информация о товаре воспринимается потребителем как разрозненная и не предоставляющая возможности выявить его достоинства и сравнивать альтернативы в процессе осуществления своего выбора. У потребителей нет времени, а если и есть, то они не всегда могут гарантированно выбрать правильный товар или услугу. Это заставляет производителей улучшать качество товаров и услуг, увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи товаров, придумывать оригинальные названия и совершенствовать тару и упаковку. Когда большинство конкурентов делают то же самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим контраргументом является создание и развитие сильного бренда.

Говоря о понятии «бренд», следует обратить внимание на его предназначение, иными словами – на восприятие человеком информации, заключенной в нем. Бренд должен вызывать ассоциации с товаром, быть неким олицетворением его сущности, отражать его предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Поэтому бренд в современных условиях является одним из центральных понятий маркетинга, так как товар воспринимается через бренд.

Бренд должен отражать свойства товара, его качество, чтобы при анализе, проводимом потребителем, складывался положительный образ самого товара, который располагает потребителя к покупке. Яркий и легко запоминающийся бренд будет иметь больший успех, нежели сложный и запутанный. С появлением на рынке нового товара неизбежно формируется точка зрения потребителя о его функциональных качествах.

С учетом того, что в настоящее время рынок переполнен схожей продукцией, потребитель может не справиться с определением сильных и слабых сторон у альтернативных товаров и совершит неоптимальный выбор. Бренд как раз создан для раскрытия качеств товара, привлечения внимания. Он помогает покупателю правильно и быстро сделать индивидуальный выбор. Бренд формирует имидж, как товару, так и фирме-производителю. Покупатель, являющийся приверженцем определенного бренда с выра-

женным имиджем, не станет менять уже полюбившийся и проверенный товар. Особый имидж бренду помогают создать реклама и другие маркетинговые коммуникации. Нужно отметить, что имидж и индивидуальность бренда – совершенно разные понятия. Так, если имидж – понятие временное и изменчивое, то индивидуальность – это серьезно и надолго. Индивидуальность бренда проявляется через практическое решительное и настойчивое доказывание позиции и ценности марки и убеждение потребителей в ее преимуществах. Обладающий такими характеристиками бренд относится к сильным брендам, способным притягивать к себе потребителей.

В современном мире при наличии очень большого выбора потребителю все сложнее осуществить свой выбор при покупках. Осязаемые различия становятся все менее значимыми, а неосязаемые играют все большую роль. Прилавки магазинов с продуктами питания перегружены аналогичным товаром. Выбрать товар потребителю помогают априорное знание и представление о товаре. Так, для потребителей отличительными признаками, заложенными в бренд, является информация о том, кто данный товар производит, знак качества товара, критерий соответствия собственным представлениям о товаре. В своем развитии вместе с изменением жизненного цикла товара бренд последовательно проходит все этапы: от зарождения до умирания, но на каждом из этапов развития цена и ценность бренд различны. Поэтому разработка, внедрение и поддержания бренда на рынке требует прилагать большие усилия и привлекать значительные финансовые ресурсы.

В условиях современного рынка стало очевидным, что успешное существование обеспечат себе только те предприятия, которые инвестируют значительные средства в продвижение своего бренда на рынке. Так, для одних предприятий вложения в бренд и собственное имя превращаются в бесполезные расходы, а для других – в выгодные инвестиции, что связано с неправильностью определения отличительных характеристик бренда. При этом, когда лишь единицы из отечественных предприятий волнуются о росте собственного капитала, то для других предприятий актуальной становится оценка бренда лишь в той мере, в которой он помогает предприятию зарабатывать деньги и отвечает на вопрос о том, стоит ли инвестировать в него дополнительные средства. При этом дать оценку бренду достаточно сложно, поскольку строительство бренда связано с созданием не только материальных, но и символических характеристик. Поэтому понятие «оценка бренда» в брендинге многоаспектно. Вследствие комплексного характера затрат и результата при оценке бренда следует рассматривать набор характеристик бренда. При этом в настоящее время многие авторы в той или иной степени затрагивали вопрос об оценке бренда, предлагая различные подходы к решению этой непростой задачи.

Так, например, агентство «MPP Consulting» использует традиционный метод оценки брендов и на его основе разработало методику рейтинга брендов «БелБренд-2010 – ТОП-100 белорусских брендов». В 2010 г. агентство «MPP Consulting» запустило долгосрочный проект оценки национальных брендов, в рамках которого первыми рейтингами брендов стали «Ру.Бренд-2010 – ТОП-100 российских брендов» и «УкрБренд-2010 – ТОП-100 украинских брендов». Рейтинг «БелБренд-2010 – ТОП-100 белорусских брендов» стал третьим в данной серии. Рейтинг «БелБренд-2010» составляется ежегодно, в котором оцениваются бренды, а также изменения их позиций по многим параметрам.

Главной задачей проекта «БелБренд-2010» было определить 100 самых дорогих белорусских брендов, а также их рыночную стоимость основываясь на показателях финансовой деятельности компаний, уровне популярности и распространения брендов, а также позиций каждой компании на рынке и перспектив их развития. В рейтинг вошли только бренды, созданные в Беларуси или для белорусских товаров (услуг). Географическая принадлежность брендов была основным критерием для участия в рейтинге. При этом методика расчета стоимости бренда основана на оценке финансовых составляющих деятельности компаний, использующих бренд, а также учитывает целый ряд факторов, макси-

мально точно отображающих рыночные условия, в которых существует бренд, возможные угрозы и перспективы развития бренда и каждой отрасли в отдельности. Методика разработана на основе анализа факторов, в полной мере влияющих на рыночную стоимость бренда: положение компании на рынке, ценность бренда для потребителя, а также коэффициенты, отображающие тренды развития компании и ее бренда. В математическом виде формула расчета стоимости бренда выглядит следующим образом:

$$V = P_t \times GP \times (GP/NS)(Q_i \times Q_c \times Q_f \times Q_m) \times U_{id}$$

где P_t – статистический коэффициент; GP – валовая прибыль; NS – валовая выручка от реализации товаров (услуг); Q_i – инвестиционный коэффициент; Q_c – географический коэффициент; Q_f – технологический коэффициент; Q_m – конкурентный коэффициент; U_{id} – уникальный идентификатор.

Важным моментом в специфике рейтинга «БелБренд-2010» является то, что стоимость бренда включает в себя исключительно стоимость торговой марки (имени) без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей. При этом в рейтинге представлена потенциальная рыночная стоимость 100 самых дорогих белорусских, ранжированных по убыванию своей оценочной стоимости. Необходимо заметить, что оценочная стоимость является потенциальной, так как операции по продаже брендов происходят не так часто, а в некоторых случаях бренд никогда не меняет своих владельцев. Таким образом, приведенные в рейтинге показатели указывают на ту стоимость, которая была бы уплачена за бренд на данный момент в случае его фактической продажи.

Другим примером является метод оценки бренда международной консалтинговой группой «Interbrand» – наиболее известный во всем мире. Совместно с «Citigroup2» «Interbrand» ежегодно готовит и публикует рейтинг 100 самых «дорогих» брендов мира. Обязательным условием попадания в рейтинг является глобальный масштаб товарных операций компании и достаточное количество информации о ней. При этом данная методика не применима к локальным брендам. Главным достоинством методики компании «Interbrand» является то, что она предлагает финансовую оценку стоимости бренда. Несмотря на то, что детали методики держатся специалистами компании в тайне, известно, что оценка бренда рассчитывается как суммирование трех групп показателей: финансовых результатов компании, достигнутых за счет продажи брендированных продуктов; роли бренда в процессе принятия решения о покупке; вкладе бренда в будущую прибыль компании (лояльность потребителей). Для того, чтобы претендовать на место в рейтинге 100 лучших глобальных брендов «Interbrand», компании должны удовлетворять ряду требований. В частности, бренд компании должен быть узнаваемым за рамками своей базовой потребительской аудитории, финансовая и рыночная документация по каждому бренду должны быть в открытом доступе. Кроме того, «Interbrand» делает упор на глобальность брендов – чтобы попасть в рейтинг, у компании не менее трети продаж товаров под брендом должно приходиться на зарубежные страны, минимум на трех континентах, поэтому далеко не всегда самые дорогие бренды на локальных рынках входят в рейтинг самых дорогих на глобальном.

В результате выполненных нами исследований была предложена модель «ELQ». Отличие данной модели от других состоит в том, что она позволяет находить обобщенные показатели оценки бренда в условиях ограниченной статистики, основанной на оценке потребительского поведения. Аббревиатура модели «ELQ» составлена из первых букв названий показателей, которые лежат в основе методики (E – «Erkennbarkeit» – в переводе с немецкого языка узнаваемость бренда, «Loyalität» – лояльность к бренду, «Qualität» – воспринимаемое качество бренда). При этом все переменные модели «ELQ» объединены в комплексную оценку бренда, которая вычисляется как линейная свертка непосред-

ственно измеряемых или оцениваемых частных показателей a_i (E, L, Q). При этом уравнение модели «ELQ» имеет следующий вид:

$$ELQ = \sum X_i \times A_i$$

где X_i – значение характеристики бренда; A_i – весовой коэффициент (уровень важности) частного показателя характеристики бренда.

Таким образом, наряду с широко известными методами и методиками оценки брендов, оперирующими различными показателями, определяющими ценность бренда для производителя и покупателя на основе закрытой конкурентной информации является весьма актуальным использование методики, которая дает отдельному предприятию представление о рыночных позициях своих брендов. Методика агентства «MPP Consulting» – «БелБренд-2010 – ТОП-100 белорусских брендов» и международной консалтинговой группы «Interbrand» указывают на ту стоимость, которая была бы уплачена за бренд на данный момент в случае его фактической продажи, т.е., которая тем самым принесла бы производителю продукции дополнительную прибыль. В отличие от данных методов, разработанная модель «ELQ» позволяет получить объективную оценку ценности бренда, сделанную потребителями, измерение факторов в которой можно осуществлять на основании результатов маркетингового опроса потенциальных потребителей продукции в товарной категории.

Библиографический список

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: учеб. пособие / пер. с англ. С. А. Старов; под. общ. ред. Д. Д. Волков. М.: ИД Гребенникова, 2003.
2. Лагута А. А. Модель оценки эффективности брендинга // Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК: сб. науч. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф. студентов и магистрантов. Ч. 2. Экономика. Горки, 2015.
3. Рейтинг «БелБренд» / MPP Consulting. 2014. URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2014.pdf>.
4. Рейтинг самих дорогих глобальных брендов 2015 г. / Interbrand. 2015. URL: <http://interbrand.com>.

Проблемы развития рекламы в Интернете

Ю. О. Лазаренко

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: lazarenko_julia594@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются виды и способы продвижения рекламы в просторах сети Интернет. Анализируются тенденции развития рекламного бизнеса, а также исследуется реакция потребителей на определенные виды Интернет-рекламы.

Ключевые слова: Интернет; реклама; потребитель; баннер; маркетинг.

В современном мире Интернет захватывает все больше позиций во всех сферах жизни общества. На задний план отходят многие вещи, еще недавно считавшиеся для нас привычными, в том числе и в сфере рекламы. Аудиовизуальные ролики на телевидении еще имеют определенную эффективность в привлечении потребительского интереса, однако интернет-реклама приобретает все большую привлекательность для рекламода-

телей. Еще в начале 2000-х гг. Интернет считался одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это было связано, прежде всего, с постоянным и устойчивым ростом числа интернет-пользователей, развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета; развитием интернет-экономики и, прежде всего, широким распространением интернет-торговли; развитием технических платформ управления интернет-рекламой и систем аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять эффективность интернет-рекламы [2]. Нет сомнения, что в настоящее время доля рекламы в интернете является подавляющей по сравнению с другими каналами рекламы. В связи с этим, достаточно актуальной на данный момент темой, является изучение способов наиболее эффективного использования интернет-рекламы, а также воздействия данной рекламы на потребителей и формирование механизмов защиты последними.

В ходе проведения рекламной кампании в интернете, рекламодателю необходимо решить, пожалуй, главную задачу маркетинга – привлечение аудитории к рекламируемому продукту. Статистику эффективности интернет-рекламы довольно просто отслеживать с помощью рекламных баннеров, сколько человек кликнуло на рекламный баннер, столько и попало на сайт рекламодателя. В связи с этим важным показателем для рекламодателя является динамика роста виртуальных продаж, которая определяется показателем СТВ, который задает соотношение между откликом на рекламу и числом произведенных покупок на сайте [1].

Развитие рекламного бизнеса в интернете привело к тому, что, размещая свою рекламу в интернете, рекламодатель может определить регион, в котором будет транслироваться реклама, целевую аудиторию, время показа и т.д. Таким образом, рекламодателями используется, так называемый, механизм таргетинга, то есть определение целевой группы потребителей с помощью установления определенных критериев. В настоящее время для применения данного механизма используются различные способы сбора данных о предпочтениях конкретного потребителя. Например, поисковый запрос о покупке электронного авиабилета неизбежно приведет к тому, что в дальнейшем вы неизбежно будете наблюдать на различных сайтах рекламу авиакомпаний и туристических фирм с предложениями различных акций и скидок. В научной литературе рассмотрено большое количество способов достижения максимальной эффективности рекламного интернет-баннера. Среди них, и визуальная привлекательность баннера, и эффективное внутреннее содержание, составление звучного слогана, индивидуальность рекламного баннера, применение анимаций и т.д. Однако рекламодатели пошли по иному пути – тотальное увеличение показываемой рекламы.

Такая агрессивная рекламная политика неизбежно приводит к обратному эффекту, к отторжению потребителей. Рекламный рынок в интернете на сегодняшний день настолько насыщенный, что зачастую пользователи просто не обращают внимания на рекламные баннеры. Однако данный факт лишь мотивировал рекламодателей использовать в своих рекламных компаниях определенные уловки. Например, псевдосообщения операционной системы, которые оповещают нас о каком-либо вирусном заражении либо наличии неполадок в работе системы. Данная уловка, несомненно, рассчитана на неопытного интернет-пользователя, однако она не была бы так популярна, если бы не имела и свою целевую аудиторию. Также распространенная уловка рекламодателей – невозможность закрыть рекламный баннер в течение определенного времени при входе на сайт. Таким образом, у пользователя остается лишь два варианта действий – попробовать закрыть баннер, что приведет к переходу на сайт рекламодателя, либо изучать содержание рекламного баннера, в ожидании его выключения, что приводит к закреплению информации, содержащейся в рекламе.

Благодаря развитию компьютерных технологий, рекламодатели получили в свое распоряжение еще одну хитрость: использование части рекламного баннера как про-

зрачного фона. Пользователь, не подозревая о том, что часть сайта занята баннером, кликает на эту часть сайта, ведущую по ссылке на сайт рекламодателя.

Все эти уловки приводят к тому, что у интернет-пользователей формируется негативное восприятие к рекламе, в любых ее проявлениях. Чересчур навязчивая рекламная политика порождает желание потребителя лишь быстрее пропустить рекламное сообщение, не обращая внимания на его содержание. Как следствие это порождает намерения рекламодателей любой ценой донести содержание рекламного баннера до пользователя, делая рекламу еще более навязчивой. Все это вылилось в появлении, так называемой «шокирующей рекламы». В самом общем понимании шокирующая реклама – это реклама, использующая мотивы, которые повсеместно признаются рискованными, вызывающими смешанные чувства у ее получателя. Чаще всего она затрагивает сферы, тематически связанные с сексом, смертью, порнографией, насилием, а эмоционально – чувственно – с удивлением, отвращением, страхом. Как правило, это реклама на грани хорошего вкуса, сознательно престаупающая общепринятые нормы.

Эффективность шокирующей рекламы объясняется тем, что Негативные эмоции обладают очень сильным эффектом и могут способствовать привлечению внимания потребителя. Современный потребитель утомлен традиционными маркетинговыми инструментами, ожидает от производителя маркетингового мероприятия интерактивного характера последнего, что удивит, позитивно спровоцирует адресат. Именно поэтому, наблюдая современную коммуникацию, можно встретить много примеров новаторских замыслов в этой области, в частности, и содержательно провокационные названия: Ambient – реклама, которая настигает потребителей в самых неожиданных местах (ambient в переводе с английского означает «окружающий»), Ambush marketing («паразитивный маркетинг»), Buzzmarketing (маркетинг «слухов»), Geurilla Marketing («партизанский» маркетинг) и др. Результативность всех названных направлений основывается на своеобразном провокационном, шокирующем стимулировании потенциального потребителя [3].

Несомненно, рекламный баннер вызывающий шок надолго останется в сознании потребителя и окажет на него сильное воздействие, однако какого рода будет это воздействие? Психика человека способна довольно остро реагировать на такие рекламные «послания», особенно у эмоционально неустойчивых, впечатлительных людей. А принимая во внимание то, с какого возраста начинается активное пользование интернетом, возникает реальная угроза необратимого воздействия на психику детей. В этой связи, необходимо ужесточение законодательных мер регулирования рекламы в интернете, усиление контроля государственных и общественных органов. Однако, принятие каких то декларативных мер не способно исправить ситуацию. В настоящее время создать веб-сайт для подготовленного человека является делом нескольких часов, а уж предложения от рекламодателей не заставят себя ждать.

Необходимо подходить к данной проблеме со стороны этики, морали, человечности. Необходимо разрабатывать не методику наиболее эффективного использования шокирующей рекламы, не исследовать какие положительные стороны для рекламодателя несет использования такого способа маркетинга, а проводить исследования негативного влияния последствий такой рекламы на психику людей, формировать осознанное общественное мнение по данной проблеме. Также считаем необходимым ввести повышенную ответственность не только для собственника веб-страницы, на которой размещаются баннеры с шокирующим содержанием, но и проводить полноценное расследование до установления самого рекламодателя и применения к нему мер ответственности. Особенно усиленный контроль должен быть за сайтами, на которые может зайти ребенок, человек, который в силу возраста не обладает эмоциональной стрессоустойчивостью.

Таким образом, можно подвести неутешительные итоги. Маркетинг приобретает все более и более агрессивные формы, продвижение продукта происходит любыми способами, невзирая ни на закон, ни на моральные нормы. На сегодняшний день, рекламной

информации практически на любом сайте в интернете не меньше, чем того содержания, ради которого, собственно, и создавался сайт. Огромное количество рекламных баннеров подкрепляется различными уловками рекламодателей, применение, мягко говоря, спорных способов привлечения внимания потребителей. Данные тенденции несут в себе опасность для самой идеи рекламного бизнеса, поскольку со стороны потребителя, мотивы рекламодателя состоят в том, чтобы максимально надоест пользователю, вынудить его совершить действие, к которому призывает реклама. В связи с этим, необходимо изменить подход к рекламной стратегии со стороны рекламодателей, а также создание необходимых инструкций для контролирующих органов с предписанием обратить внимание на текущую ситуацию в развитии рекламного интернет-бизнеса.

Библиографический список

1. Петюшкин А. В. Основы баннерной рекламы. СПб.: БХВ-Петербург, 2002.
2. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising>.
3. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя – Социальная психология и общество // Портал психологических изданий. URL: [PsyJournals.ru](http://psyjournals.ru).
4. URL: http://psyjournals.ru/social_psy/2012/n1/50088_full.shtml.

Эффективные рекламные кампании «партизанского» маркетинга

Е. Д. Летунов

Научный руководитель: Н. В. Хмелькова, доктор экономических, доцент

*г. Екатеринбург, Гуманитарный университет
e-mail: umnichka-72@mail.ru*

Аннотация. В статье, опираясь на успешные кейсы, подкрепленные аналитическими данными, автор доказывает эффективность рекламных кампаний, построенных на принципах «партизанского» маркетинга.

Ключевые слова: «партизанский» маркетинг; «малобюджетный» маркетинг; креативный подход.

Современный этап развития мирового рынка, характеризующийся гиперконкуренцией и гипертурбулентностью, диктует свои правила и заставляет компании постоянно искать новые пути воздействия на потенциальных покупателей. Одним из таких направлений является «партизанский» маркетинг. Он отличается от остальных маркетинговых концепций главным образом тем, что позволяет получать превосходные результаты незаметно для конкурентов.

Понятие «партизанского» маркетинга (*guerrilla marketing*) вошло в обиход в 1984 г. вместе с публикацией книги Дж. К. Левинсона. Он, являясь в свое время креативным директором рекламного агентства Leo Burnett, показал производителям, как наиболее эффективно продвигать себя на рынке с минимальными рекламными затратами. Левинсон считал изобретательность альтернативой денег, а малобюджетные носители рекламы – инструментом развития бизнеса [2].

На сегодняшний день понятие «партизанского» маркетинга чаще всего ассоциируют с «малобюджетным» маркетингом. Однако это далеко не так. При должном использовании такой подход может стать «мощным оружием прогресса» даже в крупном бизнесе. Эффективность такого маркетинга обусловлена, в первую очередь, нестандартностью

решений, что снимает любые ограничения на поиск возможностей для рекламного воздействия.

Кампании «партизанского» маркетинга могут быть нацелены на работу как в среднесрочной, так и долгосрочной перспективе.

Среднесрочный «партизанский» маркетинг характерен тем, что эффект от рекламной кампании наступает в течение сравнительно небольшого промежутка времени. Так, например, всем известная компания «Coca-Cola Company» в 2014 г. запустила рекламную кампанию под названием «Поделись колой» (Share a Coke). В этой рекламной кампании она реализовала очень рискованную, но в тоже время привлекательную идею. Были выбраны наиболее популярные имена и напечатаны на этикетках продукции. Одновременно с этим был запущен сайт, на котором любой желающий мог заказать бутылочку колы со своим именем. Эффект оказался потрясающим: покупатели не только с восторгом поддержали идею персонализированных бутылок, но и стали использовать их для создания своих историй и селфи-фото.

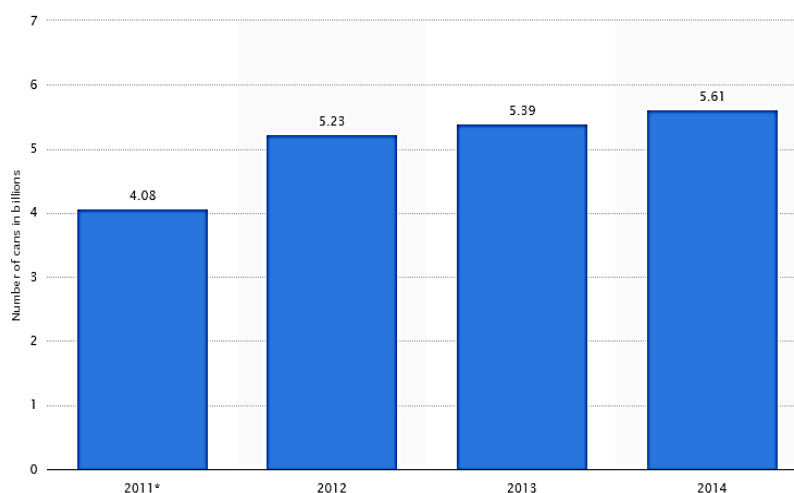
В 2014 г. благодаря данной рекламной кампании продукция «Coca-Cola Company» получила невероятную огласку:

- 998 000 000 показов на Twitter;
- 235 000 твитов от 111 000 поклонников с хэштегом *#ShareaCoke*;
- более 150 000 000 проданных персонализированных бутылок;
- 730 000 стеклянных бутылок, проданных через специализированный сайт компании.

По данным официального российского сайта «Coca-Cola Company» [4], после непрерывного 11-летнего падения уровня продаж в США эта рекламная компания увеличила объем реализации на 3%.

Еще одной интересной технологией «партизанского» маркетинга может стать спонсирование. Однако важно четко знать, какое событие компании стоит поддерживать. Так, в 2012 г. для повышения количества продаж Red Bull была проведена невероятная рекламная кампания: австрийский парашютист Феликс Баумгартнер при финансовой поддержке Red Bull совершил прыжок с высоты 39 км, установив новый рекорд дистанции свободного падения.

За счет данной рекламной акции компания Red Bull привлекла колоссальное внимание к своей марке, увеличив количество проданной в 2012 г. продукции на 1 150 000 000 шт., по сравнению с 2011 г. (см. рисунок).



Количество банок Red Bull, проданных во всем мире [6]

К долгосрочному «партизанскому» маркетингу можно отнести действия, нацеленные на закрепление и периодическую актуализацию в сознании потенциального покупателя образа продукции компании.

К примеру, компания Nescafe в Хорватии провела рекламную кампанию, привлечшую около 1 000 потенциальных покупателей. В двух крупнейших городах этого государства были размещены красные фирменные кружки с надписью Nescafe. Они были прикреплены к мостам при помощи велосипедных замков. Согласно прилагаемым к ним инструкциям, для получения любой из кружек было необходимо соединиться с Nescafe через Facebook и получить код открытия замка. Такой рекламный ход привлек не только потенциальных клиентов и определенную часть их контактов в Facebook, но и остался у них напоминанием о продукции компании

Похожую рекламную акцию провела автомобильная компания Subaru в Канаде. Зима является одним из худших времен года для автомобилистов этой страны. Очень часто автомобили канадцев буквально заваливает снегом. В ходе рекламной кампании Subaru разместила возле заваленных снегом автомобилей 500 снеговых лопат со своим логотипом и надписью: «Привод на все колеса ждет Вас». Этим они дали понять автовладельцам, что погода не будет проблемой с Subaru.

Исходя из рассмотренных примеров, можно сказать, что кампании «партизанского» маркетинга представляют собой весьма эффективный инструмент продвижения. В отличие от остальных типов маркетинга «партизанский» маркетинг не принуждает потенциального покупателя приобретать товар, а очень эффективно предлагает его. Благодаря динамично развивающимся технологиям и растущей конкуренции на современном рынке такой тип продвижения обладает огромным потенциалом, так как постоянно адаптируется под новейшие методы реализации продукции. «Партизанский» маркетинг не имеет ни границ, ни правил, ни условий, и результат его использования зависит лишь от изобретательности самой компании и ее рекламного отдела.

Библиографический список

1. *Анатомия* бизнеса. Партизанский маркетинг: что, как и зачем. URL: <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/prodazhi-i-marketing/partizanskij-marketing-31-luchshij-metod-partizanskogo-marketinga>.
2. *Левитас А.* Партизанский маркетинг в вопросах и ответах. URL: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>.
3. *Coca-Cola Journey.* Поделись историей с Кока-Кола // The share a Coke story. URL: <http://www.coca-cola.co.uk/stories/history/advertising/share-a-coke>.
4. *Coca-Cola Russia.* Share a Coke сотворила чудо в Америке. URL: <http://www.coca-colarussia.ru/press-center/press-releases/share-a-coke-miracle-happened-in-america>.
5. *Creative Guerrilla Marketing.* Red Bull «вдохновители» Новой Эпохи маркетинга // Red Bull: Mastermind of New Age Marketing. URL: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/viral-marketing/red-bull-masterminds-of-new-age-marketing>.
6. *Statista.* Статистика реализации Red Bull во всем мире // Number of Red Bull cans sold worldwide. URL: <http://www.statista.com/statistics/275163/red-bulls-number-of-cans-sold-worldwide>.
7. *Adland.* 1000 красных кружек Nescafe // 1000 Red Nescafe mugs. URL: <http://adland.tv/commercials/1000-nescaf-red-mugs-case-study-drap>.
8. *PR Examples.* Subaru помогает застрявшим водителям // Subaru helps 500 stranded car drivers with branded snow shovels. URL: <http://prexamples.com/2015/03/subaru-helps-500-stranded-car-drivers-with-branded-snow-shovels>.

Digital-маркетинг

В. А. Ли

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: mrsongee@mail.ru

Аннотация. В этой статье ставится задача раскрыть понятие digital-маркетинг. Пояснить необходимость и важность его использования в нынешнее время.

Ключевые слова: digital-маркетинг; менеджмент; потребители.

Наш мир движется с немыслимой скоростью, все меняется быстрее, чем когда-либо. Всего семь лет назад знаний по SEO (оптимизация) вполне хватало, чтобы чувствовать себя уверенно в интернет пространстве, три года назад интернет-маркетинг казался чем-то новым и необычным, а для многих непонятным термином. Сейчас каждая крупная компания желает иметь в штате интернет-маркетолога, способного эффективно организовывать рекламные акции, анализировать деятельность конкурентов и способствовать улучшению имиджа компании в сети. О быстроте перемен свидетельствует тот факт, что часто владельцы предприятий сами не понимают, зачем им нужен такой специалист, хотя уверены, что это критически важно для компании. Но теперь и знаний в интернет-маркетинге уже мало – пришла новая эра – digital-маркетинга.

Что же это такое? Digital маркетинг (цифровой или интерактивный маркетинг) – это использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда. В наше время сюда входят: телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другие формы.

Ключевой фактор этого вида маркетинга – максимально плотная работа с аудиторией, которая в настоящее время задает тенденции digital marketing. Поскольку эта сфера является весьма динамичной, новые тенденции так же быстро появляются, как и теряют свою актуальность, поэтому для эффективного контакта с аудиторией брендам приходится все время подстраиваться под меняющиеся предпочтения публики. Однако наряду с этой сложностью digital-marketing обладает рядом уникальных преимуществ. Главных из них – комплексная работа с аудиторией, которая может быть направлена одновременно на формирование и поддержание имиджа, продажи, поддержку пользователей, сбор обратной связи от них и многое другое. При этом инструменты digital marketing являются доступными даже для малого бизнеса, чего нельзя сказать, к примеру, о традиционной ТВ-рекламе [1].

Этот канал маркетинга оптимален в том случае, если требуется работа с ограниченной аудиторией, которую можно четко выделить из общей массы по определенным критериям. Если вместе с этим нужна аудитория моложе 35 лет – эффективность digital marketing становится еще более ощутимой, поскольку именно этот возрастной сегмент наиболее активно пользуется всеми средствами обмена данными с медиасредой.

Инструменты Digital-Marketing позволяют реализовать практически любые задачи, от запуска бренда или нового продукта до глубокого вовлечения и формирования лояльности. Особая ценность такого маркетинга заключается в его предельной прозрачности: практически любое действие со стороны рекламодателя может быть в дальнейшем изучено до мельчайших подробностей, чтобы выяснить, что именно в рекламной кампании дало результат, а от чего можно без какого-либо ущерба отказаться [3].

Вам необходим digital-маркетинг, если:

- ваша услуга или продукт предназначен для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами достаточно часто. В таком случае создание сообществ в социальных медиа, вирусных роликов и интернет-приложений даст большой охват целевой аудитории.

- ваш товар или услуга имеет много характеристик или сложную конструкцию, т.е. содержит большой объем информации. Оптимальнее будет преподнести ее в виде онлайн-страниц или приложений с подробным описанием и инфографикой.

- ваша цель – продвижение продукта в широкие массы, но телевидение для вас недоступно. Тогда отличным помощником будет вирусный контент, нестандартные PR- и интернет-акции.

- на принятие решения о покупке вашего продукта большое влияние оказывают эмоции. В такой ситуации лучше использовать динамичные анимационные ролики, привлекательные изображения, интегрированные игровые приложения.

В принципе, через digital можно достичь любых маркетинговых целей. Только в некоторых случаях достижение целей через канал digital – это оптимальное решение, а в некоторых – нет.

Хороший пример – мобильное приложение «Fiat». Запуск новой модели автомобиля всегда сопровождается разъяснением технических особенностей этой машины. Донести такое сложное сообщение через ТВ – бесполезно, а через брошюры и прессу – не слишком эффективно. Поэтому было разработано мобильное приложение, которое в интересной интерактивной форме рассказывало о характеристиках автомобиля. А для достижения «вирусного эффекта» в коммуникацию добавили игровой элемент и призы.

Склонность в развитии digital сферы будут направлены на создание новых видов взаимодействия с аудиторией. Впервые, в истории маркетинга появилась такая возможность взаимодействия, когда сами потребители могут создавать продукт, такой – какой они хотят получить. Говорить, то, что думают – и быть уверенными, что их услышат. Теперь даже маленькая компания с уникальным и интересным продуктом, без особых рекламных бюджетов может за считанные минуты донести свое сообщение до миллионов потенциальных потребителей, и стать крупной корпорацией. Но с другой стороны, один негативный отзыв о продукции может критически повлиять на уровень продаж компании. Умение оперативно реагировать на изменения стали критическим фактором выживания. Мы за день потребляем информации больше чем наши предшественники за год жизни. Мир стал быстрее, мир стал прозрачнее, мир стал интереснее. И только в таком мире мог возникнуть digital-маркетинг во всех его проявлениях [2].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что digital-маркетинг играет важную роль в сфере менеджмента. На сегодняшний день сложно найти крупное промышленное предприятие, которое не продвигает себя в сети. При организации рекламной кампании и разработке программы продвижения желательно применять несколько разных каналов коммуникации и всегда оценивать их на соответствие целевой аудитории и маркетинговым задачам.

Библиографический список

1. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound marketing: Get Found Using Google, Social media, and blogs. М.: Диалектика, 2010.
2. Голик В. С. Эффективность интернет маркетинга в бизнесе. Дикта. 2008.
3. Digital Marketing: Что это и зачем. URL: <http://redwin.ru/interesting/5613/>.html.

Теоретические основы стратегического менеджмента в разрезе CRM-систем

И. С.-М. Магашева, О. О. Шрайнер

Научный руководитель: С. И. Ультан, кандидат экономических наук, доцент

*г. Омск, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
e-mail: ollka11@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассматривается стратегический менеджмент. Проанализированы четыре системы, входящие в историю развития планирования. Выделены направления CRM. Выявлены преимущества внедрения данной системы в сферу стратегического менеджмента.

Ключевые слова: стратегический менеджмент; инструмент управления; CRM-система.

Ни для кого не секрет, что в условиях современного мира действия организаций и их руководителей не могут сводиться к простому реагированию на происходящие перемены, если они, конечно, желают дальнейшего процветания своей деятельности. Необходимо сознательно управлять изменениями на основе обоснованной процедуры их предвидения, регулирования, приспособления к целям организации и к динамично изменяющимся внешним условиям. Сама организация, к слову, также должна адекватно реагировать на изменения извне. Таким образом, в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанных с этим неопределенностями следует прибегнуть к использованию методологии стратегического менеджмента.

Стратегический менеджмент – это процесс планирования, определения и осуществления деятельности организации в долгосрочной перспективе. Возникновение данного вида менеджмента связано с новыми условиями деятельности корпораций, прежде всего в США, а также в Японии, сложившимися к началу 1960-х гг. Эти условия определялись следующими факторами:

- технологические взрывы, которые были вызваны научно-технической революцией, требующими прогнозирования новых производственно-технологических прорывов, возможных в будущем;
- насыщение рынка товаров и услуг в развитых странах, что приводило к усилению конкуренции;
- начало процесса глобализации рынков, возникновением транснациональных корпораций (ТНК), что усиливало неопределенность и сложность среды существования бизнеса. Корпорации уже не могли ограничиваться в своей деятельности оперативным планированием и функциональным менеджментом. Возникла необходимость в долгосрочном планировании и управлении, нацеленном на будущее. Она была реализована в стратегическом менеджменте.

Если кратко взглянуть на историю развития планирования, то можно выделить четыре системы (рис. 1):

- бюджетное планирование;
- долгосрочное планирование;
- стратегическое планирование;
- стратегический менеджмент.

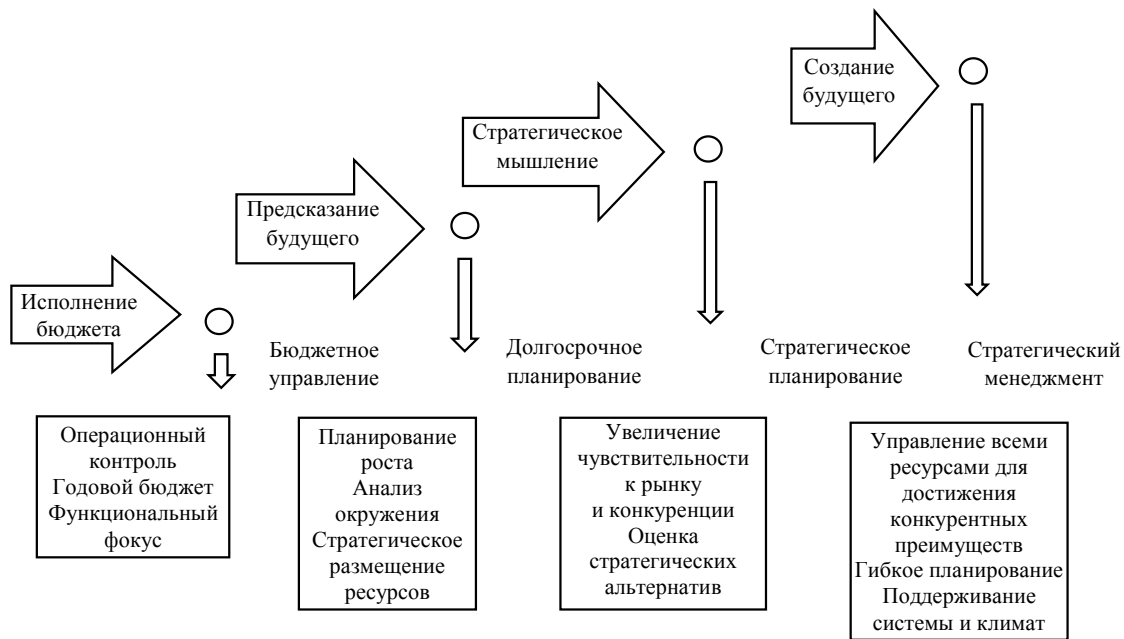


Рис. 1. Эволюция систем управления [1]

И именно о последней системе – стратегический менеджмент – пойдет речь в данной статье.

Рассматривая конкретно стратегический менеджмент, стоит отметить один из его важнейших инструментов – CRM-системы.

Конечно, существует множество определений данного инструмента, приведем наиболее лаконичные, на наш взгляд:

1. CRM – ориентированная на клиента система взаимодействия с потребителями, основанная на возможностях информационных технологий [4];
2. CRM – это стратегия, позволяющая предложить правильный продукт правильно-му клиенту через правильный канал оптимальным способом.

Эти определения позволяют рассмотреть CRM-систему как некий «двигатель», направленный на достижение поставленных целей.

Отметим, что специалисты разработали «континуум CRM» – схему, которая допускает как узкое, так и широкое толкование данной технологии (рис. 2).

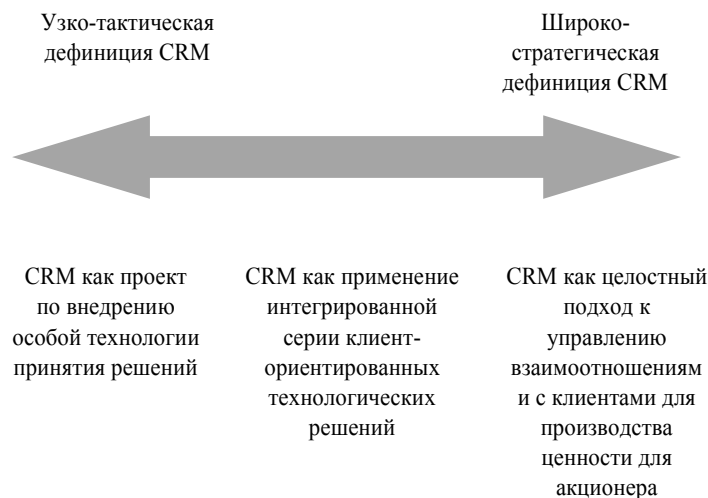


Рис. 3. Континуум CRM [2]

Соответственно выделяют и несколько направлений CRM:

- операциональный CRM – этот тип CRM нацелен на автоматизацию бизнес-процессов, протекающих в местах контакта с клиентами;
- аналитический CRM включает в себя поиск, накопление, организацию, анализ, интерпретацию и использование данных, полученных в операциональной части бизнеса;
- совместный CRM включает в себя использование совместных сервисов и инфраструктуры, чтобы сделать возможным взаимодействие компании с ее многочисленными каналами.

Технологии, используемые в CRM, – это лишь инструмент и ничего больше. В основе же менеджмента этого типа лежит определение и удовлетворение потребности клиента.

Концепция CRM позволяет не только понять, кто является клиентом компании, чего они от нее хотят и что могут ей дать, но и выработать индивидуальную программу работы с ними, опираясь на анализ постоянно обновляемой информации по их контактам и транзакциям.

Рассмотрим проведение информационных процессов в рассматриваемой системе более подробно (рис. 3).

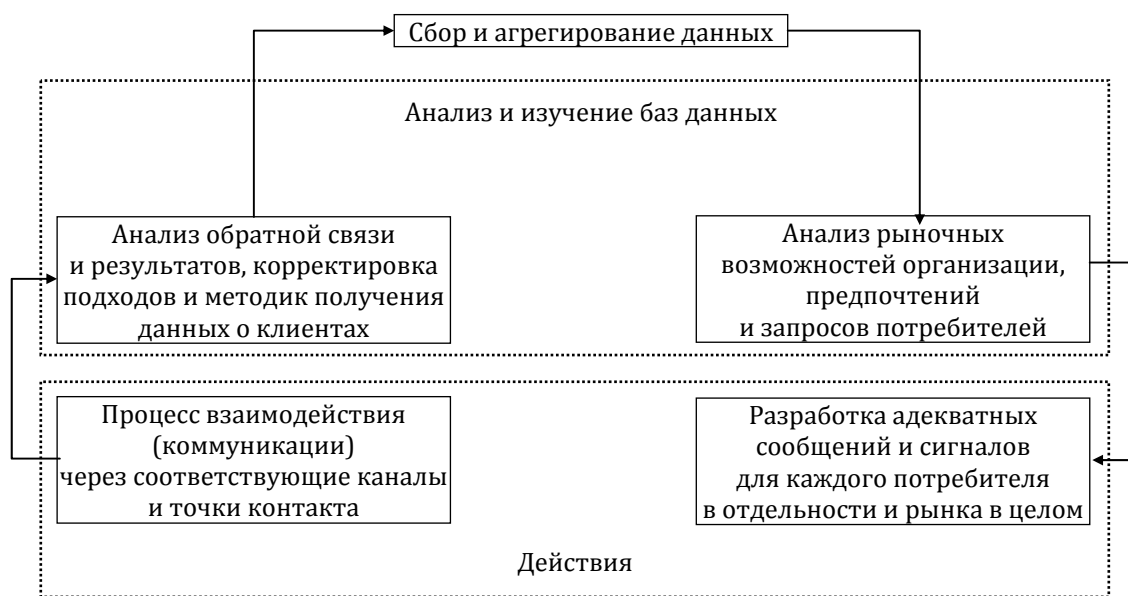


Рис. 4. Цикл информационных процессов CRM [3]

Как видим, входной информацией для CRM-систем являются: данные, характеризующие потребителя: история контактов, его профиль, история покупок или приобретения услуг; данные об организации.

Именно эти составляющие позволяют осуществлять стратегический менеджмент в крупных организациях более эффективно. Информация, собранная в базе данных CRM-системы, подвергается анализу. В результате анализа на выходе можно получить целый набор агрегированных данных и показателей, а также новые знания и выводы.

Также необходимо отметить то, что существует распределение CRM-систем относительно отраслей (табл. 1).

Как видим, за весь период наблюдений наиболее активно CRM-системы внедрялись в отрасли финансовых услуг и торговли. Также в Топ-5 отраслей по количеству реализованных проектов входят информационные технологии, строительство и машиностроение.

Топ-5 отраслей по числу CRM-проектов с 2005 по 2015 гг. [5]

№	Отрасль	Количество проектов	Процент от общего числа проектов
1	Финансовые услуги	353	18,15
2	Торговля	331	17,02
3	Информационные технологии	152	7,81
4	Строительство	95	4,88
5	Машиностроение	87	4,47
6	Прочие	927	47,66

Более того, существуют показатели, относительно которых можно оценивать ту или иную CRM-систему (табл. 2): оплата, документооборот, структура задач и др.

Таблица 2

Сравнительная характеристика CRM-систем [6]

	Мегаплан	Рули24	BPMonline
Бесплатная демо-версия	30 дней	Не ограничено	Несколько дней
Оплата	От 212 р. месяц за лицензию	От 400 р. в месяц	250 евро в год on-demand
Экспорт/импорт	Excel	Excel, CSV	Excel
Техподдержка	Обучающее видео	Обучающее видео, консультация по телефону и Skype	Презентации и онлайн-чат
Документооборот	✓	✓	✓
Доступ с гаджетов	Есть приложения для iPhone, Android	Доступна стандартная веб-версия для планшетов	Есть версия для Android
Рассылка (e-mail)	✓	✓	✓
Аналитика/отчетность	Есть воронка продаж	Есть воронка продаж, аналитика по активностям	Есть воронка продаж, аналитика по активностям

Из табл. 2 видим, что все программы отличаются по разным показателям, из чего можно самостоятельно выделить для себя те или иные достоинства.

Таким образом, анализируя систему CRM, которая является непосредственным «двигателем» в стратегическом менеджменте, можно определить конкретные преимущества данной системы: понимание цикла продаж по продуктам и клиентам; сокращение затрат; понимание потребностей разных сегментов; увеличение выручки от одного клиента (кросс-продажи).

Авторы данной статьи рассмотрели теоретические основы применения CRM-систем в стратегическом менеджменте. Целью дальнейшего исследования будет анализ эффективности применения других инструментов стратегического менеджмента и сравнение их с эффективностью внедрения и функционирования CRM-систем.

Библиографический список

1. Гергерт Д. В. Стратегический менеджмент: учеб.-метод. пособие. Пермь: Изд-во ГУ ВШЭ, 2008.
2. Кириллов А. В. CRM как инструмент повышения конкурентоспособности коммерческого банка // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 12.
3. Неретина Е. А. Технологическое и программное обеспечение реализации CRM-концепции в сфере высшего образования // Открытое образование. 2010. № 1.
4. АО ИнфоПлюс. Новости. Публикации. Подход к выбору CRM. URL: <http://www.infoplus.kiev.ua>.
5. Государство. Бизнес. ИТ. Отраслевая специфика внедрений CRM. URL: <http://www.tadviser.ru>.
6. ООО «ИЛАДА». Блог. Выбор CRM системы. URL: <http://ruli24.ru>.

Инновационный маркетинг: понятие и особенности

Е. Г. Маликова

Научный руководитель: И. М. Аликперов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: elena.melena@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается маркетинг инноваций как составляющая менеджмента инноваций, а также анализируется понятие инновационного маркетинга и его особенности. Также в статье рассматриваются проблемы маркетинга инноваций, с которыми сталкиваются современные предприниматели при реализации новых технологий, и возможные варианты их решения.

Ключевые слова: менеджмент; маркетинг; инновации; потребности.

Современное международное сообщество предоставляет пространство для реализации новых возможностей, связанных с инновационной деятельностью. Под влиянием возрастающей конкуренции инновации становятся важнейшим элементом жизнедеятельности современного социума. Новые идеи, товары и услуги, прогрессивные технологии и организационные решения определяют успех во всех видах деятельности, обеспечивают стабилизацию социально-экономической ситуации. В свою очередь, инновационная направленность социально-экономического развития предъявляет новые требования к содержанию, организации и методике управленческой деятельности, вызывая необходимость формирования и совершенствования специфических форм менеджмента инноваций.

Менеджмент инноваций рассматривается как система управления нововведениями, инновационными процессами и отношениями, складывающимися между людьми в процессе реализации инновационной деятельности. Менеджмент инноваций в рамках данной статьи понимается как система сопровождения и регулирования инновационной деятельности в самом широком смысле слова – от создания новшества до его реализации, распространения и рутинизации, посредством консультирования инноваций, маркетинга инноваций, логистики инноваций, планирования и прогнозирования инноваций с целью повышения эффективности инновационных проектов и снижения их издержек (как социального, так и экономического характера) [1]. Составной частью инновационного менеджмента является маркетинг инноваций.

Маркетинг инноваций – это новое и молодое направление вообще маркетинга. Предпосылками для его появления стал рост роли инноваций в жизни человека, также глобализация промышленности. Но в современном мире есть несколько трактовок понятия «маркетинг инноваций».

Во-первых, его рассматривают как маркетинг, который продвигает инновационные продукты на рынке, рассматривая весь жизненный цикл данного продукта. То есть маркетинг инноваций непосредственно связывают с рынком инноваций.

Во-вторых, в условиях очень динамичного развития бизнес-сектора экономики при достаточно нестабильной рыночной ситуации, что приводит к росту конкуренции и перенасыщенности рынка практически одинаковыми товарами, инновационность маркетинга рассматриваются как разработка и применение инновационных технологий самого маркетинга, позволяющие компаниям значительно повысить прибыль и расширить сектор рынка, занимаемый их продукцией.

Рассматривая создание и реализацию инновационных проектов в рамках экономического подхода, маркетинг инноваций, в первую очередь, ориентирован на работу с материально-вещными результатами инновационной деятельности либо с технико-техноло-

гическими идеями, способными привести на выходе к коммерческому успеху и повышению конкурентоспособности. Поэтому маркетинговая деятельность предполагает:

- 1) разработку концепции нового изделия (товара) с учетом достижений современной науки;
- 2) определение его цены;
- 3) продвижения (популяризации);
- 4) позиции.

В этом случае оцениваются только экономические показатели конкретного нововведения (его рентабельность, конкурентоспособность, степень новизны и качества, потребность в нем и динамика сбыта, время получения фактического экономического эффекта и степень риска и неопределенности его получения, финансовые условия сделки, реклама и др.) [7, с. 51–161].

Несмотря на экономический характер оценки эффективности инновационных продуктов и разработок, они также предполагают научно-технический и социальный характер оценивания эффективности нововведений. Научно-технический эффект проявляется в развитии информационных технологий и прогрессивных технологических процессов, в росте индекса цитирования и зарегистрированных ноу-хау, автоматизации производства [4, с. 424–427]. Социальный эффект реализации инновационных проектов выражается в росте доходов, росте удовлетворения социальных и духовных потребностей, повышении степени безопасности, улучшении условий труда и отдыха, создании дополнительных рабочих мест, повышении квалификации, увеличении продолжительности жизни [9, с. 424–427]. Эти эффекты показывают, что при осуществлении маркетинга инноваций, он носит не только коммерческий характер, но и некоммерческий.

Такой маркетинг направлен в свою очередь на установление взаимоотношений инновации и общества, а также стимулирование социальной активности.

Взаимодействие этих двух видов маркетинга позволяет получить обратную связь от внедрения и использования инновации, а также настроить социум на потребление новых товаров и услуг. Что дает маркетологам создать условия, полностью обеспечивающие потребности человека. В случае маркетинга инноваций речь идет о создании условий для удовлетворения нужд и потребностей путем создания и реализации нововведений, о поиске генераторов и потребителей конкретных инноваций, об изучении специфики среды реализации инновационных проектов. Такие задачи в рамках маркетинга инноваций должны решаться комплексно.

Таким образом, маркетинговое обслуживание инноваций имеет весьма важную задачу – обеспечение обратной связи инноваций и их потребителями с учетом их потребностей, ценностей, возможностей, осуществление которой обеспечивает достижение цели менеджмента и маркетинга инноваций – эффективной реализации инновационных программ и проектов.

Функциями такого инновационного маркетинга являются:

- прогностическая;
- планирование;
- организационная;
- координирующая;
- стимулирующая;
- контролирующая;
- информационная;
- исследовательская;
- рекламная;
- практическая.

Говоря об инновационном маркетинге, уместно затронуть тему проблем современных предпринимателей России при внедрение данного маркетинга и его реализации на практике. Мало кто отрицает, что инновации, в общем, являются перспективными фор-

мами развития современной рыночной экономики в России, и в мире целом. Но на практике можно увидеть, что большинство инновационных идей реализуются и внедряются в общество малыми группами людей, а в больших организациях с их бюрократической системой процедур, отягощенными традициями и текущими делами, очень тяжело найти место и мотивы для создания и внедрения инновационных технологий, а у молодых предпринимателей слишком мало возможностей и интерактивных площадок для тестирования, анализа их инновационных идей.

Также следует заметить, что если мы говорим об инновациях, то зачастую этим занимаются предприниматели, а не государство. При этом государственная политика для таких предпринимателей не очень удобна, а в некоторых случаях, она душит их идеи на корню. Вышеотмеченное приводит к следующему выводу: если сами инновационные продукты не могут выйти в свет то, что говорить о маркетинге инноваций, у него просто нет площадки для развития и создания новых инструментов. Поэтому государство должно заниматься инновационной деятельностью, стимулировать молодых ученых для создания инноваций и их продвижения, а крупные предприятия становятся более гибкими для введения инноваций в производство, чтобы современные маркетологи могли продвигать инновации, а также создавать новые идеи и способы этого продвижения.

С учетом вышесказанного маркетинг инноваций, возможно, определить, как комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов (коммерческих и социальных), связанных с процессом создания и реализации конкретных нововведений, инновационных проектов и программ для обеспечения эффективного приспособления инноваций к запросам и требованиям среды их реализации, а также с целью оптимизации управленческих решений в области осуществления инновационной программ. Да, на данный момент в России существуют некоторые проблемы при его реализации, но при помощи государственной заинтересованности можно их устранить.

Библиографический список

1. Кучко Е. Е. Планирование и прогнозирование инновационной деятельности: стратегии и методы // *Философия и социальные науки*. 2009. № 1–2.
2. Кучко Е. Е. Маркетинг инноваций: особенности, функции и структура // *Проблема управления*. 2009. № 3.
3. Анисимов Ю., Бычков В., Куксова И. Менеджмент инноваций: учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2015.
4. Гончарова Н. П., Перерва П. Г. Маркетинг инновационного процесса. Киев: ВИРА-Р, 1998.
5. Перекалина Н., Казаков С., Рожков И. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: моногр. М.: РИОР, 2013
6. Секерин В. Инновационный маркетинг: учебник. М.: Инфра-М, 2012
7. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2007.
8. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2008.

Поведение потребителей на основе анализа соционических типов

Т. А. Марченко

Научный руководитель: С. И. Ультан, кандидат экономических наук, доцент

*г. Омск, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
e-mail: marchtat@yandex.ru*

Аннотация. В данной работе проведен анализ поведения потребителей на основе сегментирования их на 16 категорий в зависимости от соционического типа, а также сделаны выводы о том, какого поведения должна придерживаться организация при работе с каждым из данных сегментов.

Ключевые слова: поведение потребителей, соционика, экстраверты, интроверты, этики, логики, сенсорики, интуиты, рационалы, иррационалы.

Работа в сфере маркетинга предполагает работу с потребителями, которые в наши дни становятся все более требовательными, а их поведение все более сложным. Для успешного осуществления своей деятельности руководителю организации необходимо знать, какие именно личные мотивы становятся причиной того или иного поведения. В условиях растущей конкуренции необходимо эффективно использовать различные инструменты и подходы к анализу поведения потребителей, поскольку на практике традиционные методы уже теряют свою актуальность. На поведение потребителей оказывают существенное влияние различные факторы, в том числе и психологические установки, поэтому в данной работе рассмотрен подход к анализу поведения потребителей при помощи соционики.

Согласно теории психологических типов, каждый человек рождается с определенной предрасположенностью к тем или иным личным предпочтениям. Данные предпочтения развиваются в раннем возрасте и сохраняются на протяжении всей жизни, причем заменить свои предпочтения во взрослом возрасте человек уже не в силах, т.е. интроверт не может стать экстравертом и наоборот [1]. Поэтому, если изучить особенности восприятия и поведения людей, то можно разделить их на сегменты и эффективно осуществлять деятельность компании, удовлетворяя потребности каждого из сегментов наиболее подходящим для него образом.

В типоведении различают четыре основных предпочтения. Первое из них определяет, как человек черпает свои силы – из внешнего мира (экстраверсия) или изнутри себя (интроверсия). Второе определяет, как человек получает информацию о том, что его окружает – прямо и последовательно (сенсорика) или образно и спонтанно (интуиция). Третье определяет, как человек принимает решения – объективно (логика) или на основании личных предпочтений (этика). Четвертое характеризует, как действует человек четко и по плану (рациональность) или является гибким и подстраивается под изменения внешней среды (иррациональность). Таким образом, всех потребителей можно разделить на 16 сегментов по данным критериям [1; 2].

Такой показатель, как рациональность-иррациональность влияет на спонтанность совершения покупок. Рационалы заранее составляют список покупок и покупают строго в соответствии с ним. Для них важно соотношение цена-качество. Рационалы совершают покупку только если полностью уверены, что она является необходимой. Иррационалы часто совершают незапланированные покупки, тратят много времени на походы по магазинам, любят бывать в новых местах [2].

Экстраверты, прежде всего, ценят общение, поэтому перед тем как совершить покупку, они ее обсуждают со своими знакомыми и друзьями, также любят внимание про-

давцов-консультантов. Эмоционально реагируют на любые замечания со стороны. После покупки стремятся продемонстрировать ее окружающим. Интроверты не любят, когда им навязывают покупки, стараются избегать продавцов-консультантов, решения о покупке принимают самостоятельно, причем перед покупкой им необходимо тщательно продумать, нужна ли она им [2].

Сенсорики перед тем, как приобрести вещь, задают множество вопросов о ее технических свойствах. Им необходимо потрогать вещь, примерить, испробовать ее. Также их интересуют вопросы гарантийного обслуживания. Они не склонны совершать покупку здесь и сейчас, любят походить по разным торговым точкам, сравнить качество товаров и их цены. Интуиты же наоборот не любят долго выбирать и прицениться. Они могут не заметить мелких дефектов или поломок, если товар им понравился. Особое внимание уделяют внешнему виду товара, а также самого магазина. Они внимательны к рекламным слоганам и компаниям [2].

Логики в основном ориентируются на личную выгоду при покупке, всегда ее тщательно просчитывают. Этики могут совершить покупку по советам знакомых или друзей, даже если она им не очень необходима. Для них большое значение имеет то, как с ними обращается продавец, могут приобрести товар из личной симпатии. Им неудобно уходить «с пустыми руками», если продавец потратил много времени на их обслуживание [2].

Рассмотрим наиболее характерные черты, присущие каждому из шестнадцати типов, которые необходимо принимать во внимание.

Особенности типов личности и рекомендации по работе с ними

Тип личности	Особенности	Рекомендации
Рациональные экстраверты		
Этико-интуитивный экстраверт	Старается быть экономным и расчетливым, но порой под настроение покупает ненужные вещи, делает лишние траты	Главным аспектом в работе с таким клиентом становится качественное обслуживание и доброжелательность продавцов-консультантов
Этико-сенсорный экстраверт	Делает большое количество покупок под настроение, затем часто возвращает покупки в магазин, если это сделать не удастся, то пытается их продать, либо подарить. Считает, что деньги нужны для того, чтобы получать удовольствие, поэтому очень много тратится на развлечения. Данный тип очень любит всевозможные распродажи, умеет оценить качество вещи, любит торговаться	Необходимо предлагать всевозможные скидки и акции, которые могут заинтересовать клиента данного типа
Логико-сенсорный экстраверт	Покупает только самое необходимое, но лучшего качества, не обращая внимания на цену. Вещи неоднократно подвергаются ремонту и выбрасываются только тогда, когда человек абсолютно уверен в их дальнейшей непригодности	Необходимо организовать хорошее гарантийное и постгарантийное обслуживание
Логико-интуитивный экстраверт	Любит тратить большое количество денег, не любит экономить и отказывать себе. Предпочитает приобретать самые дорогие вещи, поскольку считает их наиболее качественными. Не любит заниматься починкой, предпочитает в случае поломки приобрести новую вещь. Не любит ходить по магазинам и стоять в очередях	Для клиентов данного типа действенным окажется организация интернет-магазина с бесплатной доставкой на дом

Тип личности	Особенности	Рекомендации
Рациональные интроверты		
Логико-интуитивный интроверт	Покупки совершает быстро, покупает только практичные вещи, неприхотлив. Может отказаться от покупки, если его пытаются завалить кучей подробностей о данном товаре, навязывают покупку. Он склонен самостоятельно совершать покупки без внешнего влияния	Необходимо позволить клиенту представить, как он будет пользоваться данным товаром в дальнейшем, какие плюсы он ему принесет. Если он почувствует себя так, как будто покупка уже была совершена, то данный товар будет приобретен
Этико-интуитивный интроверт	Очень внимателен к рекомендациям. Если ему порекомендуют определенный магазин, то он будет покупать там, даже если цены в нем завышены. Любит недорогие, но добротные вещи. Не любит торговаться, но может деликатно попросить о скидке. Ценит опрятность и аккуратность	Такой клиент с большей вероятностью обратится в магазин, который пользуется популярностью среди его знакомых. Необходимо соблюдать в торговом помещении опрятность и чистоту
Этико-сенсорный интроверт	Считает торговаться унижительным и для себя и для продавца. Может отказаться от покупки со скидкой, поскольку посчитает, что причиной скидки послужило то, что прежняя цена была явно завышена, а значит лучше обратиться в другой магазин. При покупке руководствуется межличностными факторами и действует предельно рационально	С таким клиентом необходимо быть предельно доброжелательным, не навязывать ему скидок
Логико-сенсорный интроверт	Готов заплатить любую сумму за качественный товар. Этот тип является консерватором, перемены даются ему с трудностями	Предпочтение отдает тем организациям, в которые ранее уже обращался и уверен в качестве обслуживания. Если удастся привлечь такого клиента, то с уверенностью можно утверждать, что данные отношения будут являться долгосрочными
Иррациональные экстраверты		
Интуитивно-логический экстраверт	Аккуратно относится к своим вещам, очень экономен, покупает все по самой низкой цене. Хочет иметь то, что есть у других людей. Для него большое значение имеет, как этот предмет оценит общество	Необходимо продемонстрировать, что данный товар является очень популярным и желанным среди потребителей
Интуитивно-этический экстраверт	Тратит деньги в основном на получение новых впечатлений и мало интересуется миром материальных вещей	Таких людей вдохновляет все новое и необычное, поэтому можно с уверенностью предлагать ему всевозможные новинки
Сенсорно-этический экстраверт	Не делает ненужных покупок, однако с деньгами расстается легко, любит тратиться на себя и очень любит сюрпризы	Если ему неожиданно сделать приятный подарок, после того, как он совершит покупку, то он с радостью вернется в данный магазин
Сенсорно-логический экстраверт	Является бережливым и практичным. Главное для него – качество вещи. Иногда данный тип способен совершать необдуманные покупки. Такие люди являются нонконформистами, если их шокировать какими-то элементами товара, то они с полной вероятностью предпочтут данный товар другим	Для того чтобы они сделали покупку, их необходимо приятно удивить

Тип личности	Особенности	Рекомендации
Иррациональные интроверты		
Интуитивно-логический интроверт	Не любит просить и торговаться. Любит уют и комфорт, готов тратить большое количество денег на обустройство собственного дома. К тому же, люди данного типа любят пробовать новые вещи	Данным клиентам необходимо предлагать всяческие новинки
Интуитивно-этический интроверт	Неэкономичен и готов потратить последние деньги на покупку для души. Данный тип очень долго помнит причиненный им ущерб или старые обиды, поэтому необходимо максимально лояльно к нему относиться	При продаже товара необходимо использовать приемы социального маркетинга
Сенсорно-этический интроверт	Любит делать покупки, причем безошибочно определяет качественные вещи. Покупает то, что ему нравится и там, где ему удобнее	Не навязывать товар, поскольку он не любит, когда вторгаются в его личное пространство
Сенсорно-логический интроверт	Не любит покупать, перед покупкой тщательно обдумывает, действительно ли ему нужна вещь, иногда ходит в магазин по нескольку раз, и откладывает покупку. При покупке вещей ориентируется на цену и на фирму, цену воспринимает как гарантию качества, поэтому часто переплачивает. Любит покупать подарки. Всегда стремится к совершенству	Такому клиенту необходимо описать все преимущества данного продукта, убедить его в том, что товар ему действительно необходим, что он является качественным

Примечание. Составлено автором на основании изученной литературы.

Проанализировав данные особенности, можно сделать вывод, что поведение каждого из типов личности отличается от остальных и для того, чтобы максимально удовлетворить потребителя данные особенности необходимо учитывать. В дальнейшем автор данной работы планирует разработать анкету и провести опрос для того, чтобы более четко определить мотивы и привычки потребителей каждого соционического типа. Разработки в области соционики могут стать полезными для маркетинга, соционика позволит сформировать лояльных клиентов, удовлетворять их более подходящими для них методами.

Библиографический список

1. Крегер О., Тьюсон Дж. Типы людей: 16 типов личности, определяющих как мы живем, работаем и любим / пер. с англ. Ю. Ю. Ступак. М.: АСТ Астрель, 2007.
2. Крейгер О., Тьюсон Дж., Ратледж Х. Типы людей и бизнес. Как 16 типов личности определяют ваши успехи на работе. М.: АСТ Астрель, 2005.
3. Аугустинавичюте А. Соционика. М.: Черная Белка, 2008.
4. Гуленко В. Гуманитарная соционика. М.: Черная Белка, 2009.
5. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.

Nepal: New Economic Challenges

A. Махарджан

Научный руководитель: Т. Б. Иванова, кандидат социологических наук, доцент

*г. Москва, Российский университет дружбы народов
e-mail: arun_maharjan2002@yahoo.com*

Abstract. The article deals with the trends and prospects of economic development of Nepal. Special attention is devoted to halal trade, economic cooperation with China and the structure of GDP and export.

Keywords: economic structure; halal trade; prospects of Nepal economy.

Nepal gets more incentives if it focuses in Asia as Asians which economy is booming. Nepal is in between China and India, two of the fastest growing countries in the world economy – this is the great location of Nepal to explore potential in terms of economic prospects and economic cooperation.

According to the World Bank, China may become the largest economy in the world in between 2020 and 2030 followed by India as the second largest economy in the world. Shortly, after that over the years with the large trade surpluses and the rapid economic growth in Asia it has accumulated over 4 trillion dollars of foreign exchange reserves which is more than half of the world's total. Additionally Asia has surpassed North America in amount of billionaires in the year 2014. More than 40 percent of billionaires came from Asia as we see Asia economics is flourishing day by day. Its national nonliterary fund recently said that Asia economy added by increased domestic demand is lightly to grow at 5.75% a year.

It's good for Nepal to focus on it. Where the West has seen the problem such as economic crisis and recession, the EU has seen problems of debts. Greece, Italy and Ireland have seen some serious economic problems recently along with the US.

Asian economy is booming in the world. Trading with Asia can be more financially effective for Nepal through India and China routes this creates easier access to goods and with fewer problems in transportation and transit. We can also take an example of Malaysia which is so well on halal trades with its neighboring countries at amount of 11.57 billion dollars in the year 2011. Currently it's also promoting the tourism packages in Asian countries especially in the golf countries. We can also take an example of Dubai which has been hub in Islamic trade in the Middle Asia. Nepal is also linked with the neighboring countries by roadways and railways and also with software net to control efficiently cross boards movements of goods and capital. For example, single window project of Asia and its territories countries is important.

Nepal has lot of potential in the field of communication, information and technology for economic growth. Now the other thing is that the overall energy needed for south-Asia is likely to be 3 times more than that of today in next 10-15 years. Nepal electricity authority has opened its market for investment to the private sectors. Bhutan has been exporting its large portion of electricity to India. This would include not only Indian companies but also Chinese and Korean companies that will also invest in the electricity sector of Nepal. Therefore, we can see a lot of economic prospects by focusing in Asia. Asian markets just don't rely in the west. This is an era of Asian consumptions led global growth.

Asia's dependency on the EU and US has been reduced since the last 10 years as Asia's economic has been rising, particularly that of China. How can we ignore the fact that now Asia rivals with the west in terms of global economic and trade influence worldwide. The other thing is that the slowdown of global demand has made a lot of Asian countries to look inwards resulting in the rise of consumption and rise in income level in Asian countries. We can take example of China as which has risen up in China, many Chinese companies had open factories in Vietnam

and Cambodia giving more facilities in these countries and also providing them with better paying jobs. As trade is developed between China and Nepal, we can have more enterprises of Chinese companies opened up in Nepal which can be beneficial to Nepal.

Nepal can see a lot of economic prospects focusing in Asia. Historically, Nepal has been an agricultural based country. More than 75% of its people are still dependent upon agriculture. The country's GDP is dependent on agriculture which is about more than 40%. So, for Nepal and its development we should strengthen the agriculture base by focusing in Asia rather than jumping into the industrialization relying in the west. We can commercialize agricultural sector and hence its productivity for more import and export in Asian countries. Nepal's trade policies have identified a list of products that have excellent markets in the Asian countries. So we can focus in the Asian countries. We can also focus on education and health sector for economic prospects in Asia. Learning Buddhism at Lumbini (the place where Lord Buddha was born) and the near vicinity can be appealing to any learner of Buddhism philosophy and also the health sector i.e. traditional ayurvedic can also have great prospects in Asia and the other thing is that this will also compliment the tourism sector as the tenth plan of Nepal focuses more on the intra-regional tourism. We can also promote more political stabilities by focusing in Asia. For an example, we are indeed having so much of ties between India and China. The evident example was in the year 1989 when we had trade dispute with India and at that time our GDP has negative growth. Therefore for economic growth we should definitely focus more in Asia.

We can say that the west have a kind of self interest while dealing with Asia. How can we forget the Zero traffic regime of international monetary fund which has brought about the stagnation of agricultural industries in the developing world. It has made Nepalese farmers to low the price of the goods in international markets due to minute tariffs. So in order to bring economic development and mutual trust and understanding between Asian countries it's definitely important for Nepal to explore its economic prospects in Asia. Nepal needs to be very strategic in its dealing in these highly uncertain moments of humanity. So for an economically sustainable Nepal in the long run which is more politically stable and also inclusive in growth we should definitely emphasize more in Asia.

Nepal is generally known throughout the world for its culture, stunning geography and diversity. But local products like noodles, herbs, crazy hats are helping the country rebrand itself in the international and domestic market, and broaden it's identify beyond being the land of the Buddha and Mt Everest.

Customers in over 80 countries buy seven billion worth of Nepali handicrafts each year. Statues, thankas, metal works, pashmina shawls and silk scarves reach China, Switzerland, Germany, USA and many other countries. Similarly, Nepal is the undisputed leader in the noodles market for South Asia. Today, Rara and WaiWai are not only international brands, but WaiWai has even managed to open factories in Sikkim, Guwahati and Rudrapur in India. Nepal has also taken a giant leap in the juice market with profits extending beyond six million. Out of the 1,600 medicinal herbs found in Nepal, 162 are exported in half-processed forms to various countries. Nepal lacks laboratory facilities, herbs like yarsagumba, nettles, jasmine, mint, cinnamon have to be sent abroad for processing. As a result, only herbs that are well-known to foreigners find a market. Among cash crops, tea, cardamom, and ginger reign supreme. Tea ranks among the top twelve crops of high-value exported to third countries, and Nepali tea has even overtaken Darjeeling tea. Nepal is currently the largest exporter of black cardamom used for medicinal and cosmetic purposes in the west. Ginger from Salyan and Pyuthan reaches the Gulf countries through India.

Nepali construction products are also performing well. Out of the 3 million tonnes of cement required annually in Nepal, over 70 per cent is produced locally. The pipe industry has annual transactions amounting to \$15million. 80 per cent of Bhutan's electricity transformer need is met by a Nepali-Thai company.

Another Nepali product, exports handicrafts to the US, Europe and lately China laments the mass exodus of skilled and semi-skilled workers, many of whom now make handicrafts abroad.

If this problem is not addressed, a whole generation of artists will never learn their ancestral art and those who do, will make Nepali handicrafts that sell under foreign labels.

Nepal is heavily dependent on remittances, which amount to as 22–25% of GDP. Agriculture is the mainstay of the economy, providing a livelihood for more than 70% of the population and accounting for a little over one-third of GDP. Industrial activity mainly involves the processing of agricultural products, including pulses, jute, sugarcane, tobacco and grain. Nepal has a huge hydropower potential. In fact, the perennial nature of Nepali rivers and the steep gradient of the country's topography provide ideal conditions for the development of some of the world's largest hydroelectric projects in Nepal. Current estimates are that Nepal has approximately 40,000 MW of economically feasible hydropower potential. However, the present situation is that Nepal has developed only approximately 600 MW of hydropower. Therefore, bulk of the economically feasible generation has not been realized yet. Besides, the multipurpose, secondary and tertiary benefits have not been realized from the development of its rivers.

Although bestowed with tremendous hydropower resources, only about 40% of Nepal's population has access to electricity. Most of the power plants in Nepal are run-of-river type with energy available in excess of the in-country demand during the monsoon season and deficit during the dry season.

Nepal's electricity generation is dominated by hydropower, though in the entire scenario of energy use of the country, the electricity is a tiny fraction, only 1% energy need is fulfilled by electricity. The bulk of the energy need is dominated by fuel wood (68%), agricultural waste (15%), animal dung (8%) and imported fossil fuel (8%). The other fact is that only about 40% of Nepal's population has access to electricity. With this scenario and having immense potential of hydropower development, it is important for Nepal to increase its energy dependency on electricity with hydropower development. This contributes to deforestation, soil erosion and depletion, and increased flooding downstream in the Ganges plain. Shortage of wood also pushes farmers to burn animal dung, which is needed for agriculture. Not only this, the development of hydropower will help to achieve the millennium development goals with protecting environment, increasing literacy, improving health of children and women with better energy. Growing environmental degradation adds a sense of urgency.

Due to backward economy, the country is reeling under the problem of unemployment. As the government fails to provide enough jobs a large number of youth remain outside the mainstream of national development exercise.

There is tell-tale signs of youth bulge in Nepal's population with 60 percent of them being under the age of 40 years. Twenty percent of the population is between the ages of 15–30 years. But with astronomical percentage of unemployment, huge volume of young people is left out of the mainstream. According to figures, there are 1.5 million youths in the country that is totally unemployed. Moreover, since 1996 the country has been facing insurgency and terrorism problem. This had added another dimension to the problem of unemployment as insurgents find easy recruits among unemployed and disoriented youths. As the state fails to chalk out proper strategies to provide jobs, the problem is gaining urgency day by day.

It is not that the country does not have any potential to provide jobs to its youths. Apart from sending skilled youths abroad for employment, there are enough potential within the country as well. Tourism could provide jobs to hundreds of thousands of youths if it takes off. Once the situation of insecurity is overcome, the tourism holds enormous potentials. From climbing high mountains to going on a trekking, from white-water rafting to jungle safari, Nepal provides some of the best tourist destinations. So is the case of agriculture. Due to variety of climate and geography, Nepal has some of the best places for fruit and vegetable plantation that can be exported outside the country.

As the country is vastly under-developed, development projects like road construction, irrigation, hydropower, communication will also provide jobs to hundreds of thousands of people. Apart from traditional jobs, new sectors like Information Technology offers jobs to relatively educate urban and semi urban youths in jobs like Medical Transcription, call centers and so on.

The country does have scopes to absorb its unemployed mass. In fact, it has to start pushing its development projects and rope in such youths to steal the steam from the currently raging insurgency as well. As the country stands at the crossroads of development, addressing the problem of unemployment would solve a lot of its problems including poverty alleviation.

Bibliography

1. URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-25/the-20-fastest-growing-economies-this-year>.
2. URL: <http://www.infoplease.com/encyclopedia/world/asia-population-culture-economy.html>.
3. URL: <http://www.heritage.org/index/country/nepal>.
4. URL: <http://www.adb.org/countries/nepal/economy>.
5. URL: <http://www.bbc.com/news/business-32629085>.
6. URL: <http://globaledge.msu.edu/countries/nepal/economy>.
7. URL: <http://country.eiu.com/nepal>.
8. URL: <http://www.cnbc.com/asia-economy>.
9. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/reo/2015/apd/eng/pdf/areo0415.pdf>.

Социальные сети как инструмент современного маркетинга

А. С. Мегведева

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: anya_1509@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности применения социальных сетей для продвижения товаров в Интернете. Социальные сети сегодня превратились в один из самых эффективных инструментов маркетинга. Они стали новым каналом коммуникаций между потребителем и производителем.

Ключевые слова: интернет; социальные сети; маркетинг; реклама; интернет-маркетинг.

Социальные сети на сегодняшний день превратились в один из самых эффективных инструментов маркетинга, твердо закрепились в нашей повседневной жизни. Они стали новым каналом коммуникаций, ежечасно пропускающий большие потоки информации. Их аудитория уже давно превысила потенциальную аудиторию радио, телевидения или текстовых изданий. Социальные сети (Social Networking Services) представляют собой интернет-сервисы, предназначенные для организации и поддержания сетевых коммуникаций. У человека уже сложилась привычка или даже зависимость от социальной сети, на данный момент инфраструктура социальных сетей развивается и все больше влияет на жизнь человека.

Развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и коммерциализация Интернета привели к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка. Интернет стал использоваться как интерактивный канал взаимодействия компаний с бизнес-партнерами и клиентами, что обеспечило ведение интерактивного маркетинга (Интернет-маркетинга) и осуществление прямых онлайн-продаж. Интернет маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет.

Для продвижения товаров и услуг в интернете компании необязательно иметь свой корпоративный Web-сайт, на котором должна быть представлена различная информация об услугах или товарах этой компании, также сейчас многие организации для разме-

щения своей рекламы пользуются различными видами социальных сетей. Это не ново, что реклама в социальных сетях пользуется большой популярностью, каждый второй пользователь обращает внимание на рекламы. Существует несколько типов социальных сетей, в каждую из них можно по-разному использовать в маркетинговых целях.

1. Социальные сети общего формата, такие как «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир», «Instagram», «Youtube», «Twitter» и др., предоставляют пользователям большой набор маркетинговых инструментов (реклама, стимулирование потребителей, личные продажи) интернет-маркетинга. Сейчас, потребители в любой точке мира благодаря своим гаджетам могут попасть в сеть интернета через широчайший ассортимент интернет-сервисов и мобильных технологий (GPS, Bluetooth, Wi-Fi, Geo-IP и др.).

Большой плюс в таких сетях, что реклама может проводиться вне зависимости от целевой аудитории, а также рекламу можно размещать внутри тематических групп, сообществ. Реклама очень ярко выражена на сайте привлекает внимание многих пользователей. Например, в сетях «Одноклассники», «Facebook», «ВКонтакте» и «Мой мир» используется тизерная реклама, это один из самых распространенных видов рекламной практики в социальных сетях. «Teaser» переводится, как «provokator», «draznyashiy». В рекламной сфере это слово стало обозначать провокационную, манящую рекламу в формате короткого текстового сообщения с картинкой. Это одна из самых успешных видов рекламы в социальной сети. Обычно таким способом рекламирует интернет магазины одежды или инновации в области техники.

Благодаря социальным сетям такого формата люди делятся рекламой друг с другом, о рекламе узнает большая аудитория людей. Поэтому маркетинг в социальных сетях значительно отличается от маркетинга на специализированных, корпоративных сайтах продавцов. Их сайты малоэффективны, если же ссылка на сайт не прилеплена к рекламе в социальной сети.

Стало модно размещать свою рекламу в одной из самых молодых, но и динамично развивающихся социальных сетей – «Instagram». «Instagram» – это социальная сеть, которая специализируется в первую очередь на фотографиях, сделанных с мобильного телефона, а значит и основной рекламный контент будет графического характера. На 2015 г. число пользователей насчитывается более 250 млн, 20 млрд загруженных фотографий и примерно около 1,5 млрд лайков ежедневно. В то же время, начиная с 2013 г., появилась возможность загружать на Instagram короткие ролики (не длиннее 15 сек), что добавляет еще больше возможностей для распространения рекламы.

Эту платформу в большей степени используют в качестве каталога продукции, где размещают фото товаров. В «Instagram» есть одна отличительная черта в виде хэштэгов – это ключевое слово или фраза. Хэштэги дают возможность привлечь дополнительных клиентов на свою страницу. Именно при помощи хэштэгов пользователь сможет найти фотографию нужного бренда, товара. Благодаря хэштэгам активность просмотров повышается, и реклама продукта распространяется по сети. Российские компании довольно давно используют сервис «Instagram» для рекламы своего бизнеса и получают неплохие результаты.

Не секрет, что сегодня существует очень много фирм – посредников – перекупщиков товаров с азиатского интернет-аукциона «Тао бао» именно их бизнес в «Instagram» набирает обороты. Они создают бизнес-аккаунт в «Instagram», в которых публикуют фотографии о продаже тех или иных товаров. Целевая аудитория на товара различна, товар можно приобрести сразу, если он имеется в наличии или же оформить заказ по предварительной оплате 50% или 100%, это весьма рискованно так можно попасть на мошенника, они встречаются сейчас в социальных сетях очень часто. Такой пример бизнес аккаунта пользуется большим спросом по всему миру. Этой схемы придерживаются большинство начинающих бизнесменов в различных производственных отраслях.

В социальных сетях общего формата размещают свою рекламу не только юридические лица, а также физические лица, зарегистрированные пользователи, они представ-

ляют, рекламирует и предлагают свой товар, а также и услуги в виде парикмахерских, ногтевых сервисов, ремонтных работ, грузоперевозок, кондитерских изделий и художественного искусства. Рекламу преподносят в виде созданных групп, сообществ, куда собирают большое число активных подписчиков, часто проводят маркетинговые розыгрыши, где обязательно должен быть один или более победителей. Участникам предлагают различного рода услугу или товар, это в большей степени является привлечение потребителей к своему товару, способ повышения спроса на товар. Спрос на такие услуги и товар в современном маркетинге увеличивается с каждым днем больше и больше. Популярность социальных сетей растет.

2. Профессиональные социальные сети построены на профессиональном общении пользователей среди представителей определенной профессии. Примеров таких сайтов очень много «Деловой мир», «HeadHunter Live», «Профессионалы.Ру», «RB.ru» и др., эти сайты идеально подходят для рекрутинга, создания виртуальных бизнес-проектов, а также для продвижения товаров и услуг в профессиональной среде. Основными инструментами интернет-маркетинга в профессиональных сетях являются открытые сообщества, онлайн-конференции, блоги и баннерная реклама.

Например, социальная сеть «Профессионалы.Ру» предлагает своим пользователям воспользоваться сервисом микрорекламы для создания и размещения рекламных объявлений на страницах сети. Любая компания может рекламировать свою деятельность в любой отрасли, также организации оповещают пользователей об имеющихся свободных вакансиях, а главное преимущество сайта, что на нем размещена глобальная профессиональная реклама самообразования: деловая сеть Профессионалы.ru запускает онлайн-тренинги для повышения квалификации любой профессии. Такие сайты

Нужно отметить, что интернет-маркетинг удовлетворяет большое количество потребностей, нужд человека, таких как физические, социальные, индивидуальные, а это самое главное, ведь цель современного маркетинга заключается не в продаже товаров и услуг любым способом, а удовлетворение потребностей клиентов.

3. Социальные сети по интересам заключается в их уникальности. Такие сети построены на общении пользователей, объединенных общими интересами и целями. Этот вид сети представляет компании возможность сконцентрировать свое внимание на целевую аудиторию, товары, и услуги которых актуальны для этой аудитории. Реклама в социальных сетях по интересам предполагает определенную тематичность. На сайте отображена не только баннерная реклама, также рекламодатели могут размещать рекламные статьи, лозунги, спонсировать различного рода мероприятия и участвовать в различных конкурсах и рассылке новостей. В качестве примера можно привести российскую социальную сеть фотографов «Союз фотохудожников России» этому сайту уже более 25 лет, в его рамках можно также увидеть присутствие инструментов интернет-маркетинга. Фотографы из разных регионов представляют вниманию пользователей свою фотовыставку, предлагая свои услуги. Также как фотографы, так и просто зарегистрированные пользователи могут участвовать в фотоконкурсах. Для посетителей сайта есть доска объявлений, блоги и тематические форумы, также они могут посещать онлайн выставки работ фотографов. На сайте также представлена реклама фототехники известного производителя «Canon».

Социальные сети – это важный коммуникационный канал и неотъемлемая часть маркетинговой деятельности и любого предприятия, а также творческой деятельности любого человека, пользователя. Каждый в своей жизни на просторах социальных сетей встречался с инструментами интернет-маркетинга. Кто-то относится к рекламе положительно и использует ее в целях удовлетворения своих потребностей, а кто-то проявляет негативное отношение и блокируют рекламу [2].

На платформах многих социальных сетей также эффективно используется различные виды реклам, которые позволяют организовывать сбыт продукции и удовлетворять потребность покупателей, такие рекламы могут представляться в виде: блогов - на мой

взгляд на сегодняшний день это наиболее перспективный вариант рекламы, так как он подразумевает наиболее близкий контакт с потенциальным клиентом, и причем такой блог воспринимается как рекомендация, это повышает ее эффективность; контекстная реклама – построена на контексте сайта, который ищет или просматривает пользователь; тизерная реклама – привлекает потенциального клиента за счет наглядности, представлена в виде небольшой картинки; сервисы email – рассылки – компании создают собственные email-рассылки, которые рассылаются по электронной почте, такая рассылка держит потребителей в тонусе и привлекает новых [1].

Все виды реклам по-своему эффективны, каждая компания выбирает по своим критериям для себя рекламу, для распространения рекламы в социальных сетях также есть классификация технологий: вирусный маркетинг – это распространение видеороликов, баннеров в социальных сетях «YouTube», «RuTube», на сайтах киноиндустрии, а также в тематических группах «ВКонтакте»; партизанский маркетинг – это когда компания в различных социальных сетях под видом подставного лица заводит знакомство, участвует в дискуссиях с представителями целевой аудитории и в нужный момент влияет на их мнение, расхваливая свой товар; статьи и публикации – компании на сайтах с определенной целевой аудиторией размещают свои статьи [1].

Каждая технология имеет свои преимущества и недостатки. Самая эффективная на сегодняшний день считается вирусный маркетинг, так как он экономически выгоден, имеет большой жизненный цикл и формирует отношение потребителей к товару. В социальных сетях мы часто встречаемся с такой рекламой, так как они очень часто попадают нам на различных сайтах. Реклама дает огромные возможности и перспективы развития любой компании.

Обилие социальных сетей, в свою очередь, ведет к активному развитию общества и науки. Следственно, социальные сети помогают развитию человечества. Появление и развитие социальных сетей серьезно изменило нашу жизнь, затрагивая не только процесс коммуникаций, а также процесс видения бизнеса. Реклама в интернете – это один из способов процветания компании. На сегодняшний день новые формы интернет-коммуникаций превращаются в достаточно эффективный инструмент маркетинга. Интернет является четким инструментом для реализации коммуникации направленный на целевую аудиторию. Основными преимуществами является мобильность и быстрота обратной связи, в интернете мы получаем быстрый отклик на маркетинговые акции.

Следует сказать, что социальные сети не просто инструмент интернет-маркетинга. В социальных сетях возникли и развиваются формы электронной коммерции, появился новый вид предпринимательской деятельности в сети Интернет. Интернет-маркетинг является мощнейшим инструментом в торговле посредством Интернет.

Библиографический список

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. 2012.
2. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие для вузов. Московская финансово-промышленная академия. М., 2011.

Разработка новых коммуникационных каналов для кофейного бизнеса на примере несетевой кофейни «Кофетти»

Л. Т. Медко

Научный руководитель: О. А. Розова, ассистент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: woman95@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению каналов коммуникации, которые используются в кофейном бизнесе и поиску новых для несетевой кофейни в городе Екатеринбурге. Автором статьи были рассмотрены и разработаны современные каналы для кофейни, которые не используют другие аналогичные заведения в городе.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; современные каналы коммуникации; продвижение в сети Интернет; малобюджетный маркетинг; инструменты маркетинга; продвижение локального бренда.

На сегодняшний день все известные компании уже используют разные каналы коммуникации для продвижения своего бренда, и кофейный рынок не исключение. В Екатеринбурге эта ниша сильно перенасыщена, практически на каждом перекрестке можно увидеть большие или маленькие кофейни. Перенасыщение объясняется тем, что кофе является очень востребованным продуктом, он стал неотъемлемой частью нашей жизни из-за повседневной суматохи большого города, а также высокой доходностью данного бизнеса.

Конкуренция на таком рынке неизбежна, и сейчас в кофейнях можно не только выпить ароматный напиток, но и быстро перекусить, воспользовавшись бесплатным доступом в сеть Интернет. Меню таких заведений расширяется, так как уровень потребления и конкуренции постоянно растет. В связи с постоянно растущей конкуренцией владельцы единичных и сетевых заведений стараются выделиться из толпы, принять неповторимый облик для привлечения большего количества клиентов и переманить их у своих соседей по бизнесу. Поэтому каждый владелец кофейни пытается взаимодействовать на разных каналах коммуникации со своими потребителями и максимально их интегрировать. Сочетание онлайн и оффлайн каналов позволяет добиться больших успехов, компании стараются открыть для себя все новые возможности для общения с пользователями. Каждый из каналов имеет свой набор инструментов, который может быть успешно применен на практике.

Все вместе это помогает добиться поставленных целей фирмы:

- отслеживание мнения о качестве продуктов и обслуживания;
- информирование о своих акциях и нововведениях, повышение узнаваемости бренда;

- усиление и поддержание лояльности активных клиентов.

Несмотря на большое разнообразие каналов, большинство кофеен придерживаются традиционных оффлайновых коммуникаций, так как не умеют грамотно использовать инструменты интернет-маркетинга, и не знают как оценивать эффективность кампаний в сети.

Инструменты оффлайн-маркетинга уже давно знакомы рекламодателям. Они предполагают личный контакт с потребителем и включают в себя стандартные рекламные инструменты, можно выделить некоторые из них:

- PR-мероприятия;

- сотрудничество с печатными изданиями: статьи в местных журналах, газетах, купоны и т.д.;
- промо-акции: раздача флаеров, подарки за покупку, акции.;
- ко-промо или ко-брендинг (например: кондитерская сотрудничает с кофейней);
- радио;
- ТВ;
- участие в тематических мероприятиях;
- дополнительный сервис, такой как: наличие доступа к бесплатному WI-FI, журналы и газеты, платежные терминалы, продажа кофейной продукции и сувениров.

На данный момент онлайн-методы изучены не в полной мере и не каждый рекламодатель умеет с ними взаимодействовать, но они имеют свои преимущества, позволяя широко и точно охватить нужную нам аудиторию. Для достижения некоторых маркетинговых задач онлайн-каналы являются наиболее подходящими. Одними из значимых плюсов являются быстрота отклика, постоянный анализ обратной связи и возможность перевести клиента из рационального потребления в эмоциональное. Основными потребителями кофеен является молодая и продвинутая аудитория, которая постоянно находится в сети Интернет (социальные сети, информационные порталы и т.д.), для них релевантность таких каналов выше. Такие пользователи обладают большой покупательной способностью и ведут активный образ жизни.

Также в сети можно более подробно рассказать о себе, сотрудниках, своих целях и задачах, чтобы клиенты могли проникнуться доверием к продукту и компании в целом. В сети легче и удобнее анонсировать акции, скидки, мероприятия и другие мотивационные предложения.

Среди онлайн-инструментов можно выделить следующие:

- социальные сети, такие как: Вконтакте, Facebook, Twitter;
- создание и работа над собственным сайтом;
- онлайн СМИ, целевые ресурсы: онлайн ТВ, блоги, интернет-журналы, форумы, порталы.

При определении инструментов, максимально подходящих для продвижения локального бренда кофейни, необходимо опираться на изучение аудитории, месторасположения, конкурентного окружения, а также на бюджет компании. «Кофетти» является маленькой несетевой кофейней в городе Екатеринбурге, у которой есть свой неповторимый фирменный стиль. После изучения кофейного рынка и возможностей информационных каналов с целью информирования наибольшего количества потенциальных клиентов предлагаются следующие виды коммуникации, которые еще не использовали другие аналогичные заведения в городе.

1. Бесплатные консультации онлайн – предполагают под собой прямой диалог между возможным покупателем и продавцом, мастером своего дела, который дает советы по поводу покупки того или иного кофе и способах его приготовления, специализированной посуды/оборудования и местах, где можно приобрести все необходимое. Завести для этого отдельный профиль в соцсетях. Также необходимо существование свободного телефонного номера для консультаций.

2. Мобильный канал коммуникации через Telegram, Viber и WhatsApp (самый личный канал). Новости обо всех изменениях, акциях и скидках кофейни моментально приходят сообщениями на телефон, который всегда находится рядом с покупателем, таким образом, клиенты всегда будут знать, что нового есть в меню, и когда нужно будет заказать чашечку кофе, чтобы получить скидку.

3. Спонсорство утренних радиопрограмм, розыгрыши купонов на бесплатный кофе и озвучивание в эфире кодового слова, которое давало бы скидку в 10%. Большое количество людей рано утром слушают радиопередачи, направляясь на работу в сонном состоянии. Благодаря такому каналу коммуникации, как радио, потенциальные покупатели

могут обнаружить, что неподалеку существует небольшая кофейня, которая может предоставить бодрящий и вкусный кофе.

4. Проведение периодических бесплатных онлайн мастер-классов по приготовлению кофе. Любой желающий может узнать все секреты кофейного мастерства, не выходя из дома, задать все интересующие вопросы и убедиться в профессионализме сотрудников данной кофейни. Каждый мастер-класс записывается и выкладывается на канал YouTube и в социальные сети с опросом, какую тему хотелось бы осветить в следующей трансляции.

Эти каналы коммуникации не использовались в данном бизнесе в городе Екатеринбурге, что позволяет «Кофетти» выгодно выделиться из остальной массы кофеен. Они нацелены на получение обратной связи, построении диалога, который в перспективе повышает доверие и лояльность к заведению. В большей степени упор делается на продвижение в сети Интернет, так как именно там находится активная целевая аудитория, с которой легко можно продвигать бренд, повышая его узнаваемость на рынке. Для потребителей, привыкших к более традиционным каналам коммуникации, необходимо использовать эфиры и конкурсы на радио, ведь тем самым кофейня охватывает не только продвинутых интернет-пользователей, но и простых обывателей, а также ярко и необычно позиционирует себя.

Библиографический список

1. Деловой мир: информ. портал URL: <http://delovoymir.biz/2014/03/13/effektivnoe-ispolzovanie-razlichnyh-kanalov-reklamnoy-kommunikacii.html>.
2. Блог Wordpress inside. URL: <http://delovoymir.biz/2014/03/13/effektivnoe-ispolzovanie-razlichnyh-kanalov-reklamnoy-kommunikacii.html>.
3. Сайт рекламного агентства «А есть А». URL: <http://aisapr.ru/sovremennye-kanaly-kommunikacij-v-pr-i-marketing>.
4. Корпоративная имиджология: журнал. URL: http://www.ci-journal.ru/article/203/200803new_communication.
5. Информационный портал Slon. URL: <http://slon.ru/business/digital-761971.xhtml>.
6. Информационный портал «Cossa». URL: <http://www.cossa.ru/articles/216/18020>.

Менеджмент в США и его связь с национальной культурой

Д. О. Миткун

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: mitkun.darya@mail.ru*

Аннотация. Данная статья посвящена основным принципам и культурным особенностям менеджмента в США. Здесь будет раскрыта сущность управления США в организациях. Также показано с помощью каких способов эта страна добилась огромного успеха в мировой экономике и менеджменте. И почему США является одной из самых конкурентоспособных стран мира.

Ключевые слова: лидерство и первенство; иерархичность; демократическая страна; эффективность управленческой культуры Соединенных Штатов; доброжелательность и открытость взаимоотношений.

Известно, что на сегодняшний день США являются одной из главных стран, добившиеся значимых успехов в развитии менеджмента и управлении организациями. Главным «фундаментом» и «каркасом» на становление структуры управления США повлияли именно культурные особенности этой страны. Умение лидировать и брать дело в свои руки

американцы на сегодняшний день стоят на втором месте по конкурентоспособности и экономическому росту, граничившие со Швейцарией (1-е место) и Сингапуром (3-е место) [2]. Именно поэтому многие страны нужно опираются и берут пример с организационного управления в Соединенных Штатах.

Менеджмент в США зародился еще в конце прошлого века, вот почему эта страна по праву считается родиной менеджмента. Основателем научного менеджмента является Фредерик Уинслоу Тейлор. В 1884 г. Тейлор впервые использовал систему дифференциальной оплаты за производительность труда. Другим представителем американской модели менеджмента, точнее, ее «организационной школы» является Г. Форд, названный в свое время «автомобильным королем». Специалисты считают, что благодаря изобретению конвейера при производстве автомобилей Г. Форд совершил «революцию в цехе». Он создал систему, где первое место занимали техника и технология, в которые «вписывали» человека [5].

Менеджмент в США развивался постепенно, начиная со школ о «постбюрократических организациях» и «организационном гуманизме» в 50–60-е гг. нашего столетия и заканчивая «организационной культурой» в 80-е гг. На сегодняшний день в США уже существует четкая и сформулированная стратегия управления, которая выражается в лидерстве и первенстве. Американцы по своей сущности победители – это характерная особенность их культуры. В каждой компании руководство старается пробудить у своих подчиненных «чувство победителя», чтобы работники проявляли свою инициативность и работоспособность. Они уважают свои традиции, которые формируют ценностные правила организации, которым должны следовать люди для доказательства, что их компания «стоит на высоте». Также принципиально важной особенностью американской культуры менеджмента заключается в индивидуальности ценностей и результатов. Вся управленческая деятельность в компаниях нацелена на индивидуальные результаты и индивидуальные конечные цели. Управляющий в организации является сильной личностью, на которую направлен весь процесс производственной деятельности. Он наделен способностями заставить своих подчиненных интенсивно работать и выполнять поставленные им цели. Поэтому так называемые работники распределены на сектора по определенным видам деятельности, где в каждом секторе существует свой лидер, который координирует работу подчиненных. Именно с помощью такой концепции лидерства многие корпорации в США выходят на высшие уровни предпринимательской деятельности.

Еще одна особенность национальной культуры США – значительная дистанция власти, что обуславливает иерархичность. Руководители и подчиненные строго разделены. Они не имеют общих мест пользования: рабочие места, порядок питания, стоянки и т.д. Такая определенная модель поведения говорит о том, что работники должны знать свое место и должность. Для правильной и скоординированной работы эта схема необходима. Она создает порядок и налаженность в управлении. И, конечно же, такая структура является мотивирующей для работников низшей должности. Люди хотят повысить свой социальный статус и успех в организации. То есть американцы в некоторой степени сами мотивируют себя, потому что сама работа и является для них вознаграждением. Сам процесс управления, как уже было сказано, принадлежит определенным людям, то есть лидерам. Они берут полную ответственность за результаты своей деятельности и деятельности своих подчиненных. В свою очередь подчиненные обязаны выполнять инструкции и цели, поставленные руководителем. Но полная отчетность не важна для руководителя, так как для него главное выполнение поставленной задачи. Данная схема еще раз может подтвердить эффективность и особенность управленческой культуры Соединенных Штатов.

Важно отметить, что США является демократической страной. Данный фактор естественным образом интенсивно повлиял на систему управления в менеджменте США. Демократический стиль в организациях основывается на командных взаимоотношениях, поскольку он формирует доброжелательность и открытость взаимоотношений как меж-

ду руководителем и подчиненным, так и между самими подчиненными [2]. Этот стиль максимально помогает каждому американскому работнику четко сформулировать его личные цели, установить эффективную коммуникацию между руководителем и подчиненным. Также демократический стиль повлиял и на активность участия в принятии решений работников в США. Они имеют широкую свободу в выполнении своих заданий. Объяснив цели организации, руководитель позволяет подчиненным определить свои собственные цели в соответствии с теми, которые он сформулировал. Вместо того чтобы осуществлять жесткий контроль за подчиненными в процессе их работы, низовой руководитель обычно ждет, когда работа будет выполнена до конца, чтобы провести ее оценку. Из этого следует, что американские руководители, достаточно умны и проницательны. Они не тратят время на обеспечение соответствия целей производственной группы целям организации в целом и не заботятся о том, чтобы группа получала необходимые ей ресурсы. Лидеры ждут результатов своих работников. Но в случае не выполнения, подчиненного могут в любой момент уволить. Один из этих факторов является мотивирующим для персонала.

Американский руководитель вкладывает большие усилия в создание атмосферы открытости и доверия, для того, чтобы при случае, когда подчиненному понадобится помощь, он с легкостью смог бы обратиться к руководителю. Для этого лидер организует двустороннее общение и играет направляющую роль. Налаживание контактов с подчиненными – самое важное звено в управлении и вследствие получения максимальной прибыли. Чем раньше управляющий будет в курсе всех проблем, тем быстрее он сможет их устранить без плачевных последствий для компании. Это еще один фактор успеха американской модели менеджмента.

Итак, в чем же заключается особенности влияния национальной культуры на модель менеджмента в США. *Во-первых* – это лидерство и жажда победы. В любой компании лидеры будут тянуть свою компанию вверх, лидеры любят и умеют достигать своих целей и целей компании. *Во-вторых* – иерархия. Иерархическая структура управления является основой грамотного и четкого распределения рабочих и самого процесса работоспособности. *В-третьих* – демократический подход к управлению организацией. Он позволяет учитывать пожелания и особенности каждого работника, в независимости от должностного статуса. Все эти факторы говорят о том, что в США сформировалась особая модель менеджмента, основанная на особенностях национальной культуры. И по всем показателям на сегодняшний день она является одной из самых эффективных в мире. Однако, слепое копирование американской модели управления без учета национальных культурных особенностей, способно привести к негативным последствиям, дать противоположные результаты.

Библиографический список

1. Драчева Е. Л., Юликов Л. И. Менеджмент: учебник. М.: Академия, 2008.
2. Комаров Е. Черты американского стиля управления // Управление персоналом. 2000. № 9.
3. Короткова Л. В. Американские подходы к управлению производством. СПб.: Северная Пальмира, 2001.
4. *Webarhimed*, Тема 17 – Организационная культура. URL: <http://www.webarhimed.ru/page-147.html>

Современные тенденции развития управления проектами в России

Н. С. Михайлова

Научный руководитель: Я. В. Савченко, кандидат экономических наук

г. Екатеринбург, Уральский Государственный Экономический Университет

e-mail: natusya_love@bk.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции развития в области управления проектами в России. Дана оценка востребованности инструментария и основных методологий управления проектами среди российских предприятий.

Ключевые слова: управление проектами; тенденции развития; менеджер проекта; ассоциация СОВНЕТ; сертификация.

Управление проектами начало формироваться в России достаточно поздно, в 1980-е годы. Однако на сегодняшний день развитие в области управления проектами ушло далеко вперед.

Проектный менеджмент в настоящее время заслужил признание как самостоятельная дисциплина управления. За пятьдесят с лишним лет, в течение которых развивается менеджмент проектов, не только значительно расширилась область его применения, но и сложилась целостная структура методов и инструментов, призванных помочь руководителям проектов [4, с. 43].

Основные тенденции развития исследований в области проектного менеджмента, вызванные практическими потребностями бизнеса на сегодняшний момент, включают следующие:

1. Расширение областей применения проектного менеджмента.

Методы управления проектами применяются сегодня не только в традиционных областях, таких как крупные комплексные проекты, строительство и инжиниринг, проектно-ориентированное производство, высококонкурентные, высокотехнологичные отрасли, но и практически во всех отраслях промышленности для управления деятельностью по развитию предприятий, творческими проектами в масс-медиа, политическими и социальными проектами.

Применение методов управления проектами перестало быть прерогативой крупных компаний, предприятия среднего и малого бизнеса также начинают использовать данные подходы и обучать специалистов.

Растет интерес к проектному менеджменту и со стороны органов государственной власти. Проектно-ориентированные методы применяются как для управления отдельными проектами, так и на уровне целевых программ. Проекты и программы, реализуемые в государственном секторе, обладают рядом особенностей, что предполагает доработку и адаптацию традиционных методов управления проектами.

В ряде стран мира правительство и органы государственного управления увидели в методологии проектного менеджмента важный инструмент обеспечения эффективного государственного развития и заявили о формировании национального потенциала в области управления проектами [3, с. 30].

2. Изменение роли менеджера проекта.

Важной тенденцией, проявляющейся на практике, является трансформация роли менеджера проекта. Это связано с тем, что определение проекта как объекта управления становится более комплексным.

За последние годы значительно изменились подходы к постановке целей и формулированию критериев успеха проектов. Если еще в середине 1990-х годов цели большинства проектов формулировались в виде требований к создаваемому в рамках проекта продукту (активу, системе) и критерию успеха формулировались соответственно в терминах «в срок, в рамках бюджета, в соответствии со спецификацией», то сегодня большинство организаций стремится связывать цели проектов и критерии успеха с достижением стратегических целей бизнеса и учитывать интересы всех основных участников проекта (стейкхолдеров). Как следствие, меняются не только масштаб и временные границы проектов, но и роль менеджера проекта, его ответственность и требования к компетенции менеджера и организации реализации проектов [3, с. 31].

3. Разработка стандартов в области управления проектами.

Для большинства российских компаний, которые стремятся к использованию в своей деятельности проектно – ориентированного подхода, важнейшей задачей является разработка корпоративной методологии управления проектами (КМУП), определяющей основные понятия, принципы, механизмы и процессы функционирования корпоративной системы управления проектами (КСУП), которая наряду с проектами может включать также программы и портфели проектов [1, с. 9]. Основой для разработки корпоративных стандартов являются международные и национальные стандарты в области управления проектами.

В качестве международных стандартов по управлению проектами в настоящее время рассматриваются стандарты ISO и стандарт Международной Ассоциации Управления Проектами IPMA. Признанными в качестве международных стандартов считаются стандарты, разрабатываемые Американским институтом управления проектами PMI, стандарт PRINCE 2 (Великобритания) и стандарт P2M (Япония) [2, с. 35–36].

4. Организация сертификация в области управления проектами.

Сегодня в России сформировано профессиональное сообщество менеджеров проектов. Активную роль в нем играет профессиональная ассоциация – Российская ассоциация управления проектами СОВНЕТ [1, с. 9].

Ассоциацией СОВНЕТ разработаны национальные требования к компетентности специалистов в области управления проектами, которые прошли валидацию IPMA на предмет соответствия ICB (базовый стандарт в области компетентности по управлению проектами). На базе национальных требований к компетентности осуществляется сертификация специалистов по международным стандартам [3, с. 36].

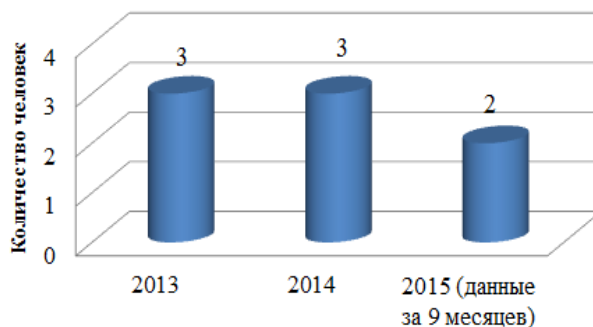
Ассоциация СОВНЕТ осуществляет сертификацию специалистов с 1999 г. и с каждым годом процесс сертификации набирает темпы.

Сертификация включает 4 уровня компетенции специалистов в области управления проектами [2, с. 48]: уровень А – сертифицированный директор проектов; уровень В – сертифицированный управляющий проектами; уровень С – сертифицированный профессионал по управлению проектами; уровень D – сертифицированный специалист по управлению проектами.

С целью изучения востребованности инструментария и основных методологий управления проектами российскими компаниями, а также распространения практики сертификации в данной сфере, нами был проведен анализ динамики количества сертифицированных специалистов по управлению проектами по стандарту IPMA за последние три года. Данные для анализа были взяты с официального сайта СОВНЕТ – организации, осуществляющей сертификацию.

В настоящее время в России насчитывается 21 сертифицированный специалист по стандарту IPMA уровня А, 100 специалистов уровня В, 570 специалистов уровня С и 2 823 специалистов, имеющих уровень D. Динамика развития сертификации представлена на рис. 1 и 2.

Динамика развития сертификации специалистов уровня А за 2013-2015 гг.



Динамика развития сертификации специалистов уровня В за 2013-2015 гг.

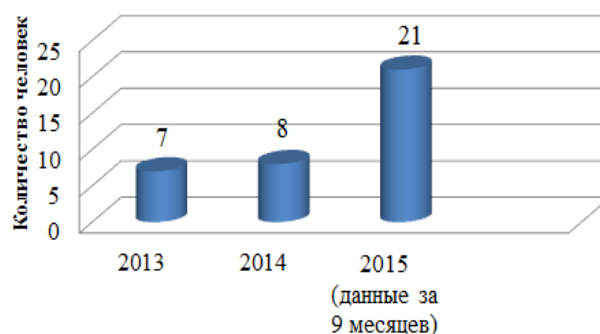
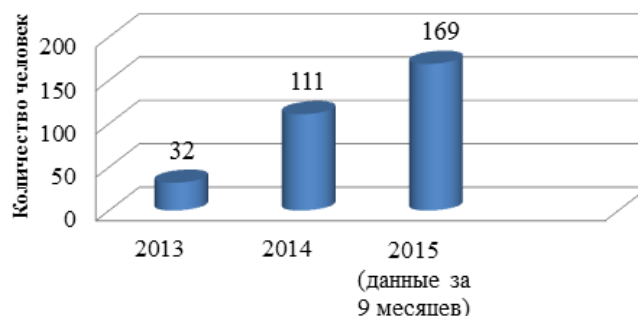


Рис. 1. Динамика развития сертификации специалистов в России в области управления проектами уровня А и В¹

На основании рисунка 1 можно сделать вывод, что сертифицированных специалистов в области управлению проектами уровня А единицы. В первую очередь, это обусловлено практической сложностью получения данной квалификации. Чтобы получить сертификацию уровня А, директор проекта должен иметь серьезный практический опыт в области управления проектами и программами, иметь все необходимые навыки и умения для управления сложными проектами. Небольшое количество сертифицированных специалистов уровня А обусловлено также спецификой деятельности российских организаций, большинство которых в настоящий момент времени не являются проектно-ориентированными.

Динамика развития сертификации специалистов уровня С за 2013-2015 гг.



¹ Составлено автором по: [5].

Динамика развития сертификации специалистов
уровня D за 2013-2015 гг.

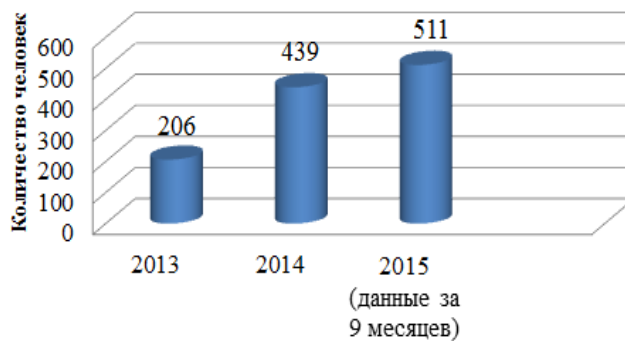


Рис. 2. Динамика развития сертификации специалистов в России в области управления проектами уровня С и D¹

По сравнению с уровнем А, в сертификациях уровня В, С, и D, за анализируемый период с 2013 по 2015 гг., видна прогрессивная положительная динамика развития. С каждым годом растет количество сертифицированных специалистов в области управления проектами.

Процентное соотношение общего количества сертифицированных специалистов в России между всеми уровнями сертификации наглядно показано на рис. 3.

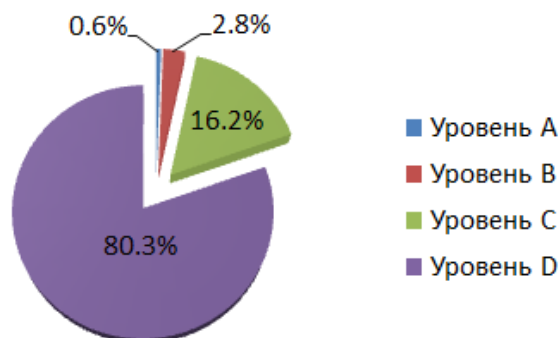


Рис. 3. Процентное соотношение общего количества сертифицированных специалистов в России между всеми уровнями сертификации²

Большая доля сертифицированных специалистов в области управления проектами приходится на уровень D. Это логично, ведь специалистов, непосредственно занятых в реализации проекта должно быть значительно больше, чем руководителей (управляющих или менеджеров) проекта. Кроме того, сертификация на уровень D дешевле и проще.

Помимо сертификации специалистов IPMA осуществляет сертификацию организаций. В России имеется всего 3 сертифицированные организации в области управления проектами по модели IPMA Delta – повышение эффективности проектной деятельности предприятия, осуществляемой в соответствии с лучшими международными практиками в сфере управления проектами. Одной их самых известных организаций является ПАО «Сбербанк».

В основу модели IPMA Delta положена концепция организационной компетентности в области управления проектами, которая предполагает анализ не только индивидуальной компетентности сотрудников и руководителей компании в области управления проектами, но и анализ созданной в компании системы управления проектами, включая нематериальные активы и ценности. Сертификация по модели IPMA Delta является дорого-

¹ Составлено автором по: [5].

² Составлено автором по: [5].

стоящей процедурой, длительной и сложной, поэтому компания должна быть ориентирована на проектную деятельность [3, с. 44].

Современные компании, различные отрасли и даже целые государства приходят сегодня к осознанию себя проектно-ориентированными и, как следствие, к необходимости учиться грамотно и эффективно управлять проектами. Управление проектами, зародившись как практическая деятельность в глубокой древности и пережив свое становление как научно-методическая дисциплина во второй половине XX века, превратилось в настоящее время в одну из самых востребованных и перспективных методологий менеджмента во всем мире со своей системой международных и национальных профессиональных организаций, и стандартов, а также сложившейся терминологией и совокупностью методов и инструментов [3, с. 7].

Библиографический список

1. Ильина О. Н. Методология управления проектами: становление, современное состояние и развитие: моногр. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2015.
2. Раменская Л. А., Савченко Я. В., Евсеева М. В. Управление проектами: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014.
3. Алешин А. В., Аньшин В. М., Багратиони К. А. Управление проектами: фундаментальный курс: учебник / под ред. В. М. Аньшина, О. Н. Ильиной. М.: Высшая школа экономики, 2013.
4. Мазур И. И. Управление проектами: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / под общ. ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро. 6-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2010.
5. СОВНЕТ. Национальная ассоциация управления проектами. Сертифицированные специалисты. URL: http://www.sovnet.ru/specialists/sertifitsirovannye_spetsialisty.

О требованиях к повышению безопасности информации в системе электронного документооборота

М. Ю. Мишина

Научный руководитель: О. В. Воронина, кандидат педагогических наук, доцент

*г. Омск, Омский государственный педагогический университет
e-mail: mischina-po212@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена осмыслению угроз информации в системе электронного документооборота и рассмотрению способов повышения ее безопасности. Определена необходимость поиска инновационных средств защиты системы, а также выявлены основные требования к повышению безопасности в системе электронного документооборота. Выполнение этих требований позволит не только повысить безопасность информации, но и обеспечить надежность и сохранность перемещаемых электронных документов.

Ключевые слова: электронная система; угрозы информации; электронные документы; система электронного документооборота; безопасность информационной системы; микрофильмирование; защищенный электронный документооборот.

В 2009 г. на заседании Совета по развитию информационного общества в России Дмитрием Медведевым была поставлена задача, чтобы к 2015 г. Россия вошла в двадцатку государств с наиболее развитым информационным пространством [2, с. 140], что послужило активному развитию проектов в данной сфере.

В настоящее время каждая организация и государственная структура подключены к сети Интернет, имеют базы и ведут внутренний документооборот. По большей части удалось достигнуть электронного документооборота. Это говорит о том, что документо-

оборот переведен с бумажных носителей в электронную форму, что сокращает время поиска и использования необходимого документа. Однако становится актуальной проблема безопасности системы электронного документооборота, поскольку всегда «найдутся злоумышленники, которые будут заинтересованы в порче или хищении документов, относящихся к конфиденциальной информации и составляющих большую ценность для субъектов системы электронного документооборота» [2, с. 140].

Понятие «электронный документооборот» считается чисто русским определением. Согласно Федеральной целевой программе «Электронная система» электронный документооборот гарантирует жестко регламентированное и формально контролируемое перемещение документов внутри и вне организации на основе информационных и коммуникационных технологий [3, с. 65].

Систему электронного документооборота можно представить как внутренние и внешние сектора, которые соединены каналами связи. Для обеспечения их безопасности передачу данных необходимо организовывать по протоколу HTTPS, поддерживающему шифрование [2, с. 141].

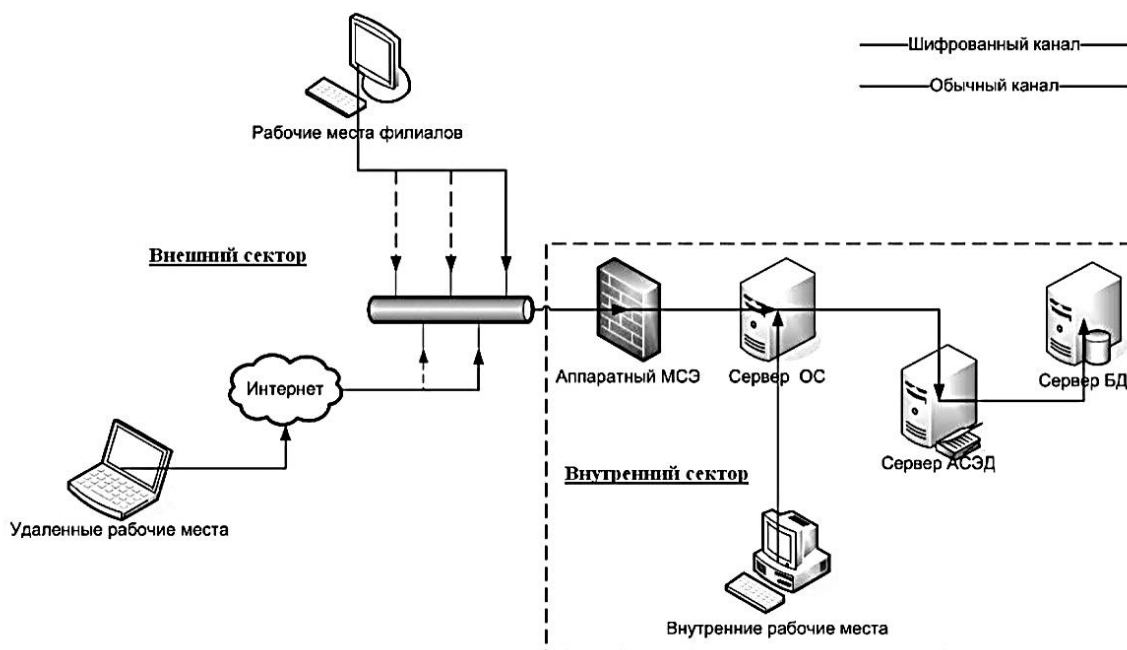
Общая модель системы электронного документооборота с внешним и внутренним секторами представлена на рисунке.

Исходя из полученной модели, выявлены и проанализированы основные угрозы информации в системе электронного документооборота. Они были разделены на группы по нарушаемым свойствам безопасности [2, с. 141].

1. Угрозы конфиденциальности – это угрозы несанкционированного доступа и ознакомления с учетом тонких политик безопасности системы электронного документооборота. Например, это могут быть угрозы рабочих мест, серверов и каналов связи между компонентами системы.

2. Угрозы целостности – угрозы, при реализации которых информация теряет заранее определенные системой вид и качество.

3. Угрозы доступности – характеризуют возможность доступа к хранимой и обрабатываемой в системе электронного документооборота информации в любой момент [1, с. 54].



Общая модель системы электронного документооборота

Для предотвращения возникновения всех перечисленных угроз предлагаем опираться на «Теорию Вселенской системы» [4, с. 81]. Согласно данной теории практически

все объекты можно описать как системы с определенными свойствами. Так в подборе инновационных методов повышения безопасности системы электронного документооборота следует опираться на принципы и законы системности, такие как системная целостность, системная организация, оптимальность, теория уровней и иерархии.

На основе данной теории возникает новый метод поиска инноваций [4, с. 81]. Так мы обобщим понятия и объединим известные нам признаки угроз системы электронного документооборота с некоторыми новыми признаками.

Помимо основных компонентов, рассмотренных в общей системе электронного документооборота (серверы, рабочие места, каналы связи), рассмотрим дополнительные компоненты, характеризующие систему.

Важным составляющим системы электронного документооборота является документ. Документы – данные, хранящиеся на сервере. Это звено является самым важным и ценным, так как именно сами документы содержат конфиденциальную информацию [2, с. 142]. Самым простым способом повышения надежности является создание резервных копий документов. Однако данный процесс не позволит защитить данные от постороннего вмешательства. Инновационный подход говорит о том, что необходимо поддерживать не только надежность передачи данных, но и их хранения.

Применительно к системам хранения информации в аналоговом виде, можно утверждать, что единственной надежной среди всех существующих сегодня технологий долговременного хранения является технология микрофильмирования (500 лет).

Микрофильмирование – процесс получения (копирования) фотографическим способом уменьшенного в десятки и сотни раз изображения с бумажных носителей информации (чертежи, рукописи, рисунки, архивные документы) [5, с. 369].

Данный процесс позволяет создавать гибридные технологии, позволяющие обеспечить сохранность – т.е. создают два типа архивов – цифровой и микрографический, при экономном расходе времени и усилий, обеспечивая надежное долговременное хранение данных [5, с. 373].

Кроме традиционных атак на информационные ресурсы все чаще их объектом становится взаимодействие «человек – электронный документ», «человек – информационный ресурс». Таким образом, защищать надо не только сами документы, но и системы передачи, обработки и хранения электронных документов при доступе пользователей к работе с электронными документами.

Все предпринимаемые меры по повышению безопасности системы электронного документооборота сводятся к созданию защищенного электронного документооборота. При создании защищенного электронного документооборота необходимо подходить с точки зрения классической защиты информационной системы, обеспечивая решение таких задач, как:

- аутентификация пользователей и разделение доступа;
- подтверждение авторства электронного документа;
- контроль целостности электронного документа;
- конфиденциальность электронного документа;
- обеспечение юридической значимости электронного документа [1, с. 53].

В конечном итоге следует предложить требования, необходимые при создании системы защиты информации в системе электронного документооборота, выполнение которых будет способствовать организации эффективного защищенного документооборота:

- система должна предусматривать разделение и минимизацию полномочий по доступу к обрабатываемой информации и процедурам обработки;
- система должна обеспечивать контроль и регистрацию попыток несанкционированного доступа, содержать средства для точного установления идентичности каждого пользователя и производить протоколирование действий;

- обеспечивать надежность защиты информации и контроль за функционированием системы защиты, т.е. использовать средства и методы контроля работоспособности механизмов защиты.

Таким образом, несмотря на удобство использования электронного документооборота возникает проблема безопасной передачи информации. В современном мире требуется создание особой системы защищенного электронного документооборота с учетом предлагаемых требований, что позволит обеспечить надежность системы и сохранность передаваемых документов.

Библиографический список

1. Булдакова Т. И., Глазунов Б. В., Ляпина Н. С. Оценка эффективности защиты систем электронного документооборота: доклады Томск. гос. ун-та систем управ. и радиоэлектр. 2012. № 1–2 (25).
2. Досмухамедов Б. Р. Анализ угроз информации систем электронного документооборота // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2009. № 2.
3. Жарков А. А. Система электронного документооборота // Наука, техника и образование. 2014. № 3 (3).
4. Климин И. Д., Елшина Е. А. Поиск инноваций в сфере технологий // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2012. № 1. Т. 5.
5. Проскуряков Н. Е., Ануфриева А. Ю. Анализ и перспективы современных систем хранения цифровых данных // Известия Тульского государственного университета. 2013. № 3.

Проблемы в управлении малым бизнесом в России

М. А. Мишинева

Научный руководитель: Н. Ю. Сопилко, кандидат экономических наук, доцент

*г. Москва, Российский университет гужбы народов
e-mail: masha_mishineva@mail.ru*

Аннотация. В статье проанализированы основные проблемы в управлении малым бизнесом в России и рассмотрены возможные пути их решения. Отмечено, что развитие малого бизнеса зависит от экономического роста общих макроэкономических показателей страны, а также устойчивости и стабильности национальной экономики.

Ключевые слова: тенденции развития экономики; государственная поддержка; управление малым бизнесом.

Рыночная экономика в России находится в стадии формирования. В связи с чем, особенности развития малого бизнеса в стране значительно отличаются от особенностей управления зарубежными малыми предприятиями. К данным особенностям можно отнести:

- отсутствие подробной информации о рынке и отрасли, дефицит консультационных, информационных и развивающих ресурсов;
- проблема в недостатке квалификационного уровня в управлении;
- низкий уровень технической оснащенности;
- недостаток в поддержке извне и неразвитая самоорганизация;
- совмещение нескольких видов деятельности;
- стремление к самостоятельной предпринимательской деятельности, редкое использование субподрядных договоров;
- при успешной работе предприятия, руководители стремятся к расширению сферы деятельности;

- предприятия малого бизнеса хорошо адаптируются в сложных экономических условиях [1].

Важное влияние на развитие малого бизнеса оказывает и ряд проблем, с которыми приходится сталкиваться предпринимателям в ходе своей деятельности на российском рынке.

Главной задачей российского малого бизнеса является получение прибыли за короткий срок, тогда как в других странах более разнообразные цели. Для многих зарубежных предпринимателей это целая философия, культура, традиции и преемственность. Они относятся к малому бизнесу, как к делу всей жизни, передаваемому по наследству от отца к сыну. В развитых странах такая форма предприятий – основа экономики, базис, символ процветания и стабильности в обществе [2].

Анализируя исследования различных авторов, можно говорить о том, что современное предпринимательство сталкивается с рядом проблем, которые касаются и финансового обеспечения, и бюрократических проволочек в бизнесе.

Преграды для развития малого бизнеса могут быть не только внешними, но и внутренними. Под внешними угрожающими успешности предпринимательского проекта факторами можно понимать: высокие налоговые ставки; большую стоимость страхования; общее отрицательное состояние экономики; бумажную волокиту.

Прочие внешние проблемы развития малого бизнеса в России – это сложности с транспортом, конкуренция, недостаточное число сотрудников и их крайне низкая профессиональная подготовка. Но это далеко не весь список существующих проблем [3].

В решении данных проблем, а также поиске источников финансирования и экономии собственных средств, возможно использование таких инструментов, как: прокат либо покупка в лизинг; оформление кредитных карт; овердрафт.

Что касается таких приемов, как использование нового капитала, факторинг, займы у родственников и приятелей, дисконтирование счетов, то они, как показывает опыт, редко приносят успехи. Потому назвать их распространенными нельзя. Выгодные гранты или коммерческие кредиты получить представителю малого бизнеса практически нереально, поскольку доверия от банков им нет. Это связано с тем, что подобные компании нередко своевременно отказываются погашать долги, а взыскать с них денежные средства не представляется возможным. Также, проблемы кредитования малого бизнеса часто обусловлены именно тем, что банковские организации отказываются с ними сотрудничать. Плохой заемный рейтинг является настоящей преградой для 60% небольших предприятий. Необходимо учитывать, что положительный кредитный показатель важен не только для финансовых структур для получения денег в долг. Данный параметр позволяет компании обеспечивать отличные условия по любому договору [4].

Говоря о прочих причинах, тормозящих развитие малого бизнеса в России, можно отметить отсутствие детального планирования. Большинство руководителей, в связи со своей некомпетентностью попросту не знают, как происходит этот процесс. Отсутствие бизнес-плана не дает полного представления о таких важных составляющих как: финансирование; правильное решение текущих задач; действия при адаптации в рыночных изменениях; рецессии и т.д.

В настоящее время проблема управления малым бизнесом в РФ идет параллельно с еще одной преградой в виде неэффективного управления. Руководитель предприятия берет инициативу управления бизнесом полностью в свои руки, игнорируя помощь извне. Относится к сотрудникам, не проявляя должного уважения. Для малого бизнеса это является грубой ошибкой. Такой подход к руководству со временем дает негативные результаты в виде стагнации и полной неудачи.

Отсутствие маркетинговой эффективности – главная проблема российского малого бизнеса в условиях кризиса 2015 г. Данные рынка зачастую противоречивы. Как результат, фирмы не имеют ни высокого сервиса, ни демократичных цен. Совокупность высокой ценовой планки и низкого уровня сервиса приводит к полному банкротству [5].

К особенностям управления современным малым бизнесом в России можно отнести проблему полного отсутствия исполнения решений. Данная сложность может быть представлена в нескольких вариантах: фиаско проектов модернизации компании; неумение руководителей разрабатывать стратегии; непродуманность стратегий, их закономерная слабость, невозможность вступить в силу; неосведомленность сотрудников фирмы о стратегии. Более того, данная проблема может быть обусловлена и иными факторами.

Существенное влияние санкций на современный малый бизнес в России не прослеживается. Более того, можно отметить, что служит своего рода стимулом для организации новых небольших предприятий и развития уже существующих.

В связи со сложившейся обстановкой на российском рынке малого бизнеса можно предложить несколько вариантов решения проблем в его управлении. Главная цель – это разработка детального бизнес-плана, который должен состоять из нескольких этапов: детального изучения рыночной ситуации; формирования маркетинговой стратегии; выбора ориентира на целевую аудиторию; мониторинга затрат, вложений, кредитов; детального анализ эффективности проделанной работы и заключение выводов [6].

Данные статистики показывают, что сегодня малый бизнес в России оказывается успешным крайне редко. Проблема заключается в том, что руководитель, быстро выгорает при слишком рьяном начале деятельности. В связи с чем специалисты рекомендуют им уделять особое внимание к распределению собственного времени, а не только финансам.

Таким образом, для перспективного решения экономических и социальных задач общества, совершенствования управления малым бизнесом необходимо:

- совершенствование законодательной и нормативной базы, регулирующей деятельность малых предпринимателей;
- создание равных условий для всех субъектов предпринимательства при выходе на рынок, расширение круга полномочий, путем устранения административного вмешательства в их деятельность;
- рациональное снижение налоговой нагрузки;
- целенаправленное расходование финансовых средств, поступающих на поддержку малых предприятий из федерального и регионального бюджетов, на эффективное использование возможностей финансового лизинга (долгосрочная аренда) и франчайзинга;
- оказание поддержки в решении финансовых и имущественных проблем [7].

Библиографический список

1. Попков В. П., Евстафьева Е. В. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. СПб.: Питер. 2015.
2. Волкова-Гончарова Т. А. Современная оценка экономического и налогового потенциала малого предпринимательства: региональный аспект. М.: Логос. 2013.
3. Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость. М.: Магистр. 2014.
4. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. СПб: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
5. Блэйк Р. Р., Мутон Д. С. Научные методы управления. Киев: Высшая школа. 2013.
6. Коротков Э. М., Солдатова И. Ю. Основы менеджмента: учеб. пособие. М.: Дашков и К^о. 2013.
7. Буров В. Ю. Основы предпринимательства: учеб. пособие. Чита. 2011.

Кросс-культурный менеджмент как исторически выверенная парадигма ведения бизнеса в конъюнктуре рыночных отношений современности

К. В. Мокеев, А. Е. Кудасов

Научный руководитель: Е. А. Жадько, старший преподаватель

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: akudasov96@gmail.com

Аннотация. В современных условиях неперестанно нарастающей общемировой экономической глобализации, увеличения международной производственно-сбытовой кооперации и роста социально-экономического значения деятельности международных компаний все большее значение для ведения бизнеса приобретает структурированная и обоснованная информация об особенностях общественных и корпоративных ценностей конкретных региональных, национальных и организационных общностей людей, вовлеченных в конъюнктурные рыночные отношения. Изучением и сбором таковых сведений, а также построением моделей взаимодействия субъектов рыночных отношений с учетом личностной и национально-культурной идентичности участников хозяйственной деятельности занимается специализированный научно-исследовательский сегмент учения об управлении – кросс-культурный менеджмент.

Ключевые слова: кросс-культурный менеджмент; организационное поведение; экономическая глобализация; национально-культурная идентичность; международный менеджмент; международная кооперация; национальная культура; цивилизационная среда; межличностные отношения; культурные особенности; общецивилизационные особенности.

По мнению ряда западных специалистов, ключевым условием возникновения кросс-культурного менеджмента как науки стали последствия Второй мировой войны. Ущерб, который понесли Европа и СССР в те годы, был столь колоссален, что оправдывал необходимость экономических новшеств для ускоренного восстановления хозяйств в формирующихся условиях нового глобального противостояния двух систем [1].

Советская Россия и страны ее зоны влияния делали упор на экстенсивную реиндустриализацию, усилиями национальных экономик создавая новые производства, осуществляя конверсию и развитие важнейших военных отраслей. С другой стороны, страны капиталистической Европы и Японии выбрали интенсивный путь развития: обеспеченные американскими кредитами, стали развивать банковскую систему, восстанавливать гражданское хозяйство и мощь частных компаний на основе инновационных решений и методов [8].

Именно подход капиталистических стран обусловил неизбежность целого ряда исследований и проектов 50–70-х гг. XX в., направленных на поиск новых экономических решений и углубленное понимание организационных процессов. Последовавшее за этим стремительное развитие транснациональных корпораций в условиях растущей международной кооперации и глобализации также обеспечило науку об управлении сведениями о новейших проблемах менеджмента, связанными с кросс-культурной коммуникацией (работы Г. Хофстеде и Ф. Тромпенаарса). Именно на базе подобных исследований и возникла отдельная дисциплина в рамках международного менеджмента и маркетинга – кросс-культурный менеджмент [5].

Уже к концу XX в. кросс-культурный менеджмент не только обзаводится обоснованной теоретической базой, но и приобретает принципиально новое качественное значение, что связано с интеграцией ряда стран бывшего социалистического лагеря в капиталистический мир (государства восточной Европы) и лавинным ростом азиатских экономик (Китай, Сингапур, Южная Корея) [2]. К этому моменту кросс-культурный менеджмент

мент окончательно приобретает черты научной дисциплины и определяет задачу своей деятельности в изучении поведения представителей различных культур в рамках международного менеджмента с целью выявления и моделирования наиболее приемлемых и эффективных форм и способов взаимодействия людей, вовлеченных в организационные отношения. Объясняется это тем, что, несмотря на интернационализацию в социально-экономической сфере, усиление сходства стратегий организаций и частичное формирование стандартов ведения экономической деятельности, весьма устойчиво сохраняются особенности стран к подходам осуществления рыночного функционирования и практики формальных связей [6].

Сегодня кросс-культурный менеджмент является неотъемлемой частью науки об управлении по ряду причин. Масштабы глобализации мирового пространства достигли уровня, на котором эффективная деятельность международных компаний и контакты с иностранными организациями сталкиваются и соприкасаются со сферами национальной культуры и мировоззрения. Проявляется это в принятии решений менеджерами и способах ведения деловых отношений, не говоря уже об особенностях корпоративных культур, которые часто отражают общецивилизационные особенности конкретного трудового коллектива [3].

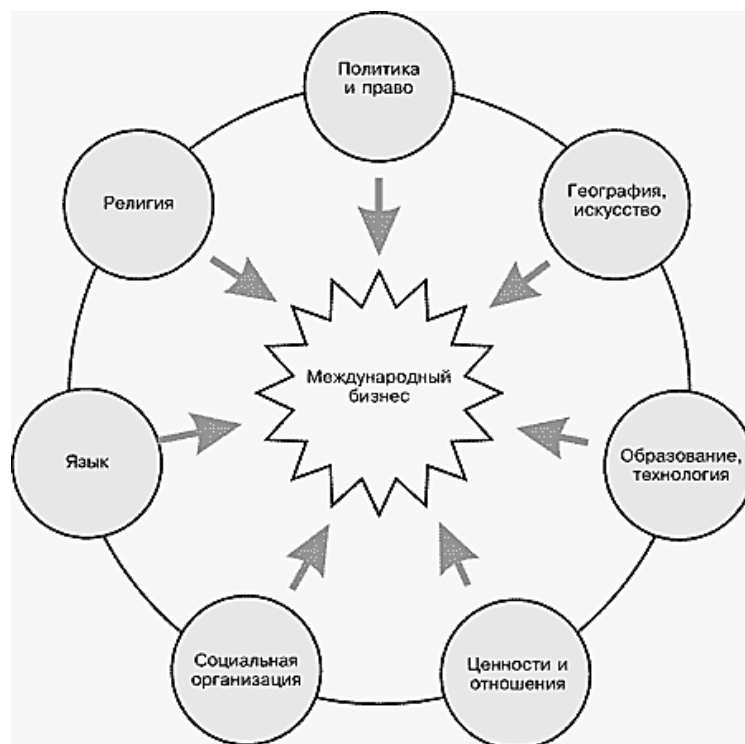
Согласно известному определению Д. Дэниелса и Л. Радеба, культура – это «устоявшаяся совокупность ценностных ориентиров, поведенческих норм, традиций и стереотипов, принятая в данной стране или группе стран и усвоенная личностью» [4]. Исходя из данного обоснования, логично полагать, что множественность факторов, влияющих на формирование культурных ценностей человека, обуславливает различия в мировоззрении как отдельных субъектов организационных отношений (микроуровень корпоративной культуры), так и целых общностей таковых (макроуровень корпоративной культуры). Таким образом, доминирующие ценностные ориентиры подавляющего большинства будут оказывать непосредственное влияние и на особенности ведения бизнеса в данной цивилизационной среде (см. рисунок).

Исходя из наиболее комплексной и распространенной концепции кросс-культурного менеджмента, выделяют 3 ключевые составляющие способа ведения деловых отношений на основе национальной идентичности.

Отношение к времени. Так называемые монокронные культуры ориентируются на восприятие времени как ценного ресурса, а потому их представители склонны рационально распределять деятельность и концентрироваться на конкретных организационных задачах (Германия, Великобритания, Норвегия, США и другие). Полихронные культуры ощущают время как бесконечный и неисчерпаемый ресурс, следовательно, их приверженцы часто совмещают несколько дел, не считают опоздания проблемой и откладывают решение вопросов на дальний срок (Бразилия, Мексика, Испания, Италия и др.).

Отношение к природе. Одни культуры рассматривают отношения с окружающей средой как борьбу за источники получения материальных благ, что проявляется в нещадной эксплуатации природы для удовлетворения национальных и корпоративных интересов (развивающиеся латиноамериканские и азиатские страны). Другие полагают, что человек является частью природы и при необходимости взять что-либо должен в большей степени возмещать ущерб (Япония, Индонезия, развитые страны Европы).

Межличностные отношения. При всем многообразии моделей взаимодействия людей в рамках организационных структур выделяют более 30 параметров (речь, поведение, внешний вид, деловые традиции, невербальные средства общения и т.д.), следовательно, каждая национально-культурная общность и функционирующие в ее рамках компании будут иметь свою идентичность, что необходимо учитывать для ведения эффективного кросс-культурного менеджмента [9].



Переменные кросс-культурных проблем международного бизнеса [5]

Если говорить об особенностях национальной культуры России в контексте ведения бизнеса, то, исходя из ряда исследований, проведенных в нулевых годах XXI в., выявлено, что она тяготеет к полихронности (строгой пунктуальности и почасовому распорядку дня не придается большого значения), эксплуатации природных богатств в своих целях (основные товары экспорта – нефть, газ и древесина, что устраивает большинство компаний на рынке), а также комплексу межличностной коммуникации, в общем и целом, основанном на коллективизме, авторитету власть имущих и свободолюбии (наблюдается приверженность трудовых к кадров к умеренно творческой работе под руководством ответственного лица) [10].

Исходя из ранее упомянутой классификации культурных особенностей, напрашивается вывод, что при ситуативном взаимодействии людей, принадлежащих противоположным формам культур, вполне логично может возникнуть раздражение и неприятие как реакция на поведение партнера или потребителя, что способно губительно сказаться на результатах и продуктивности совместной деятельности.

Примером плачевного игнорирования концепции кросс-культурного менеджмента можно представить случай с американской компанией-ритейлером Walmart, в 1997 г. пришедшей на рынок Германии. Walmart практиковала американские методы управления персоналом, которые были непонятны немецкому менталитету. Для поднятия корпоративного духа в отделениях США утро начиналось с зарядки и возгласов: «Walmart! Walmart! Walmart!», что казалось издевательством для эмоционально сдержанных немцев. Также, в демократической Германии категорически не приветствовался метод слежки и доносов о нарушениях и плохом поведении коллег (напоминание о послевоенных временах в ГДР и Штази), в то время как такая практика корпоративных отношений являлась нормой в США. Более того, фирма заставляла своих сотрудников улыбаться клиентам, малознакомым людям, что было традиционно неуместно в Германии, в итоге натянутые улыбки смотрелись неестественно и вызывали недоумение у потребителей. В результате, компания Walmart понесла огромные убытки: по оценке некоторых аналитиков, они составили 200–300 млн дол., а в 2006 г. организация окончательно закрыла свой бизнес в Германии, поскольку даже при попытках смены кросс-культурной политики наслышанные о корпоративной культуре фирмы клиенты стали избегать связей с ней [7].

Таким образом, из данного примера видно, что игнорирование кросс-культурного менеджмента может отрицательно сказаться на деятельности даже успешной организации. С другой стороны, уже первичные национально-культурные исследования могут быть использованы на благо организации с целью использования информации для сглаживания конфликтов и недопонимания как внутри компании, так и на внешнем рынке ее деятельности.

Библиографический список

1. Исторические основы развития кросс-культурного менеджмента. URL: <http://bukvi.ru>.
2. История мировой экономики в послевоенный период. URL: <http://www.gumfak.ru>.
3. Кросс-культурный менеджмент. URL: <http://www.adload.ru>.
4. Культура и поведенческие нормы. URL: <http://www.ngpedia.ru>.
5. О кросс-культурном менеджменте. URL: <http://hr-portal.ru>.
6. Организационное поведение в системе международного бизнеса. URL: <http://management-ed.ru>.
7. Примеры кросс-культурного бескультурья от глобальных корпораций. URL: <http://www.culture-shock.ru>.
8. Страны Западной Европы в послевоенный период. URL: <http://otherreferats.allbest.ru>.
9. Теория Ф. Тромпенаарса – параметры межкультурных отношений. URL: <http://www.smartmages.ru>.
10. Черты русского характера – основа корпоративной культуры. URL: <http://www.ctschool.ru>.

Особенности осуществления рекламной деятельности в современных условиях

Н. Г. Моторная

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: 59Boom73@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме, это проблема рекламной деятельности. В статье рассмотрена классификация рекламы; рассмотрены основные функции рекламы; описаны необходимые аспекты для эффективной рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама; рекламная деятельность; функции рекламы.

Для благополучной деятельности предприятия, в условиях рынка, необходимо создать маркетинговую информационную систему, состоящую из некоторого набора маркетинговых инструментов включая: прямой маркетинг, реклама – которые позволяют наиболее эффективно взаимодействовать с внешней рыночной средой.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что организация не сможет добиться успеха, не зная всех тонкостей состояния рынка. Необходимо создавать товар и услуги с нужными потребительскими характеристиками; с оптимальными ценами, необходимо, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике. Таким образом рекламировать товар нужно так, чтобы как можно сильнее заинтересовать потенциального потребителя.

Реклама – это инструмент коммуникационной политики, который основывается на применении не личных форм коммуникаций, которые служат неконкретному кругу лиц, осуществление которых происходит посредством платных средств распространения информации с точно указанным источником финансирования.

Когда мы изучаем различные подходы классификаций рекламы, необходимо определить, какой именно вид рекламы нам нужно выделить таким образом, чтобы продвижение товара складывалось более успешно.

Рассмотрим следующую классификацию рекламы.

1. Информативная – данный вид рекламы призван проинформировать возможных потребителей о новых товарах и услугах, об их стоимости, и обо всем том, что может привлечь покупателя.

2. Увещательная – вид рекламы который создает преимущество товару или услуге по отношению других предлагаемых товаров и услуг.

3. Напоминающая – разновидность рекламы, которая информирует возможного покупателя о том, что товар может пригодиться, и имеет данные о возможном месте его приобретения. [1].

На практике применение определенного вида рекламы непременно зависит от этапа жизненного цикла на котором в данное время находится организация. Таким образом, учитывая все факторы необходимо организовывать рекламную деятельность.

У рекламы существует огромное количество применений. Рекламу применяют в том случае если необходимо сформировать образ компании на долгосрочная перспективу, а также выделить определенный товар или конкретную марку, рассказать о новинках в компании, о скидках, акциях.

Реклама находит свое использование по всему миру, частные организации считаются главными пользователями рекламы. Реклама – это эффективный метод привлечь к своей компании внимание [2].

В современном мире реклама выполняет следующие функции:

1. Экономическая функция (стимулирует спрос на продукцию, способствует и ускоряет процесс продажи товаров).

2. Информационная функция (сообщает потребителям о наличии товаров, о производителе, о главных характеристиках продукта, а также потребительских свойствах продукции).

3. Коммуникативная функция (реклама объединяет в цельный информационно-производственный процесс всех участников маркетинговой деятельности компании – рекламодателя, рекламное агентство, рекламного средства и потребителя. С помощью рекламы происходит процесс обратной связи).

Каждое предприятие к исполнению рекламы подходит по-своему. В зависимости от размера: если фирма не больших размеров, то рекламной деятельностью обычно занимается один работник, который время от времени вступает в контакт с рекламными агентствами. В свою очередь, крупные компании организуют внутри организации отделы по рекламе. Но независимо от размера организации, компаниям все равно приходится обращаться в рекламные агентства, ведь там работают специалисты, которые могут «свежим» взглядом, взглянуть на организацию и определить, какие именно проблемы стоят перед фирмой.

Для того чтобы рекламная кампания фирмы была реально эффективной с точки зрения оказания влияния на потребителя, необходимо придерживаться следующих правил.

1. Твердо понимать, на кого именно направлена продукция предприятия, и кто будет конечным потребителем данной рекламы. Акцентировать внимание потребителя на тех аспектах, благодаря которым потребитель будет получать выгоду и увидит все уникальное и усовершенствованное в продукте.

2. Товарный знак, марка – играют огромную роль на рынке, необходимо создать такую марку, чтобы ее не могли ни с кем и ни с чем перепутать. С правильной рекламной компании может начаться престиж марки. Следует как можно сильнее заинтересовать покупателя своим продуктом либо услугой, чтобы они запомнились покупателю. Нужно придумать простой и запоминающийся символ в качестве марки.

3. Не рекомендуется делать рекламу слишком назойливой. Реклама это одна из тех сфер бизнеса, в которой необходимы нововведения и изобретательность. Необходимо идти к тому, чтобы давать начало новым направлениям. В этом деле, конечно, присутствует вероятность провала или потери клиентов, но рисковать тоже нужно, ведь чем больше риск, тем больше отдача.

4. В рекламе стоит анализировать с какими именно проблемами сталкиваются потребители используя какой-либо продукт, и, в следствие, этого продемонстрировать все плюсы нового продукта, чтобы убедить потребителя в том, что ему действительно нужен рекламируемый продукт. Так же нужно привлечь внимание покупателя к тому, что данный продукт рекомендован экспертами.

5. Броскость заголовка играет важную роль в рекламной деятельности. Заголовок – это «голова» вашей рекламы. В рекламе нужно использовать обычные, понятные и общедоступные термины и выражения. Многие исследования показывают, что покупатели обращают внимание больше всего на ту рекламу, заголовок которой состоит из 7-11 слов. Реклама, в которые большое количество слов, не привлекают внимания покупателей, или привлекают внимание, но в значительно меньшей степени.

6. Иллюстрированность занимает одно из основных мест в рекламе. Нужно применять как можно больше фотографий и иллюстраций, но надо учитывать то, что фотографии привлекают больше внимания потребителей, чем всевозможные картинки, и создают положительный образ товара.

7. Различные льготы и скидки всегда привлекали покупателей в рекламных брошюрах и каталогах. Информация о скидках должна быть ярко выражена и хорошо заметна, чтобы «бросалась» в глаза и заставляла потребителя обратить на себя внимание. Нужно не забывать, в таких рекламах, сообщать о торговом знаке, чтобы покупатель помнил, о чем идет речь.

8. Значительный эффект будет от многократного повторения рекламы, чем от разового ее применения. Таким образом избавляться от рекламы не надо до того времени, пока она целиком не исчерпает свои возможности.

Например, разовая почтовая рассылка дает отдачу в 0,5–1% от общего числа адресатов, повторная – 2–3%, а осуществленная в третий раз в один и тот же адрес – 5% и более. В газетах наиболее заметно рекламное сообщение, которое в течение 2-х месяцев прошло 6–7 раз.

Весь процесс рекламных мероприятий, как правило требует больших затрат, и эти средства не всегда применяются рациональным способом. Но от данной ситуации можно защититься следующим образом [3]:

1. Проводить первичную, текущую и заключительную оценку рекламной деятельности.

2. В положенные сроки принимать нужные меры, которые будут направлены на повышение результативности рекламы.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм.

Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям рынка.

В рекламной деятельности, как и в любом из компонентов маркетинга, важное место занимают нововведения, постоянный поиск неожиданных ходов и решений, приковывающих внимание потребителя к компании или ее товарному знаку.

В связи с выше изложенным неоспорима необходимость активизации использования самых современных средств рекламы, совершенствование планирования и органи-

зации рекламной работы и введение в организационную структуру предприятия отдела маркетинга.

Перспективное и текущее планирование рекламной работы позволит равномерно распределять средства и загруженность персонала в течение года.

Библиографический список

1. Акучич И. Л. Маркетинг: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2009.
2. Гольман И. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М.: Гелла-принт, 2014.
3. Уткина Э. А. Маркетинг. М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Изд-во ЭКМОС, 2008.

Social media marketing on the example of the company Sunlight

Ю. Р. Мулаянова¹, С. С. Махнева²

Научный руководитель: Е. А. Жадько, старший преподаватель

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

¹e-mail: yilia96@mail.ru

²e-mail: sofi30091996@mail.ru

Annotation. As the title implies the article draws attention to social media marketing, an important subsystem of Internet marketing. This article lists the main SMM tools, the advantages of SMM and the directions of communication of a company with target audience. The purpose of the article is to inform the reader about SMM and to show that it is an effective way of promotion through giving the example of the company Sunlight. This company uses some SMM tools, opportunities and advantages of SMM despite the fact that nowadays in Russia, marketing in social networks is just developing. The fact is that a huge number of people subscribe the company's pages in social networks. Thus, promotion through social networks is an effective direction of SMM.

Keywords: social Media Marketing; SMM tools; advantages of SMM; communication with target audience; brand-pages; social networks; the company Sunlight; promotion through social networks, target audience.

SMM (Social Media Marketing) is an important subsystem of Internet marketing. Informational directions for promoting company or product among users of Internet are blogs, microblogs, social networks, forums, videohostings, RSS-channels, and so on, that are Internet resources where a lot of social activity takes place. That is one of the most demanded directions of Internet marketing [1]. SMM is an active work on all areas that are realized by the media. Due to SMM it is possible to attract potential customers, to inform them about new products, to carry out promotional activities and to increase the traffic of the site. Using different media helps to attract customers including those who do not like direct advertising.

SMM should operate on the principle of transmitting information by a chain – from one person to another. A person should be interested in particular information and share this information with another person. So there is a chain. As a result every chain increases the number of buyers.

In general social networks became the worlds' phenomenon. A billion of users of social networks have a need to share their emotions and thoughts with virtual friends. So the buttons Like, Tweet became real tools which allow everyone to share something with a large number of people.

Marketing in social networks is one of the directions of SMM. Companies actively work with target audiences in the recently created and fast-growing social networks.

The most widely-used SMM tools are:

- Creating brand-pages on social networks. Visiting that pages by the fans increases the number of buyers;
- Crowdsourcing is the practice of getting information about the most high demand goods or services through online – appeal to a large audience;
- Official advertising;
- Automated Exchange. The company pays users for publishing information about the services and products promoted on the social networks;
- Creating blogs and microblogs [1; 2].

The main advantages of SMM are targeting, that is the choice of the target audience; open contact – the opportunity to work with the target audience; trust – an effective management of the opinion of the target audience; efficiency – fast reaction to customers' requests and low cost of contacts [1; 2].

The directions of communication of a company with target audience:

- Discussions on the brand platform - discussions of the topics which are interesting for the company and reaction to the publications of the users, etc.;
- Branding of popular applications in social networks, creation and promotion of game or service brand applications;
- Monitoring and reacting on the users' opinions about the brand;
- Creation of expert support of the brand [1].

Millions of Russians use social networks every day. They are the perfect base for SMM due to its popularity. Marketing in social networks is a new service in the domestic market. To attract consumer audience abroad, you can use only SMM. In Russia, the SMM is often used as an additional method of attracting customers. This does not mean that marketing in social networks is not effective. This type of marketing helps to claim about the company, to attract new customers and increase sales. SMM is often used in famous Russian companies to maintain a positive brand image. Today in Russia, marketing in social networks is just developing and there is an increased interest to this kind of marketing.

In our article, we want to study the use of SMM by the Russian company Sunlight. This company is one of the companies that use SMM tools to promote their products. It uses SMM because it is an effective, inexpensive and popular way of promotion. This allows the company to attract customers from the desired target audience because of the fact that the cost of the jewelry of the company Sunlight is in the low price segment. That is why the majority of buyers are people with low incomes. According to the company statistics, the average check is less than three thousand rubles. Thus, social platforms are very profitable and the most convenient way to promote the company.

The company uses such SMM tools like:

- Creating brand-pages of the company in social networks. The company has its large pages in popular social networks like VK, Facebook and Instagram.
- On these pages it actively uses crowdsourcing that is communicating with their target audience and possible buyers.
- In social networks the company Sunlight communicates with its target audience and potential customers. For example, it publishes posts where three variants of jewelry of the same kind are shown and the visitors of the page can vote for one of them. Also every user can express his or her opinion about this or that jewelry in comments. More than that the company conducts different contests and lotteries, where the winner gets precious jewelry. For participation users have to repost the note about contest and follow the page of the company. Thus, it is easy to take part in the lottery and every one can get a chance to get a precious present. This chance increases the interest of potential buyers to the jewelry of the company. Some of the users decide not to wait for the results and buy the jewelry. Besides, the company Sunlight on its pages in social networks creates a discussion where anyone can ask a question, express opinion about the service at a particular store and find out what to do in case of manufacturing defect. All this makes

communication with buyers easier and helps to form long and trusting relationship with them. Most of customers use the Internet and it is simple, convenient, fast and free way of communication with the company for them.

- Likewise, the company uses such SMM tool as posting official advertisement in social networks. For example, bright and colorful banners.

- It uses a very important SMM tool – the creation of the fashion company blog called Sun-Mag. It is a female blog / Internet magazine, which presents a variety of articles on topics which concern every woman: fashion trends in jewelry, makeup, clothes, shoes, man and woman relationships, news about the fashion world. Also there is a number of articles about the latest news about our country and the world. For example, the discussion of banning smoking on the street, the introduction of paid parking, a law that allows individuals to officially declare itself bankrupt. The administrators of the pages of the company Sunlight in VK, Facebook and Instagram several times a day spread different articles which are interesting for reading. This does not allow followers of the page (potential customers) to forget about the company and attracts more and more subscribers, supports the activity of visitors of the page, who can become real buyers.

Thus, the company uses for its promotion the following opportunities and advantages of SMM:

- Indicating the needs of the customers by communicating with them directly;
- Building long-term relationships with customers through interacting with them and answering all their, helping to solve problems and care about them;
- Communicating with target audience which is necessary for the company;
- Fast reaction for customers' feedbacks in comments, discussions, etc.;
- Low cost of promotion through the Internet.

A huge number of people subscribe the company's pages. In VK there are almost 600 thousand followers, in Instagram there are about 50 thousand subscribers and 30 thousand followers on Facebook. More than 150 thousand people read the Sunmag blog[4,5,6]. Thus, SMM tools are effective in promoting jewelry, in helping companies to communicate with their customers and make them to trust the company. In addition, this method of promotion allows the company to cover only the target audience and eliminate those who will not become potential customers being much cheaper than the others methods of promotion.

The company does not use such SMM tool as Automatic Exchange in its promotion. May be the company has a lack of this tool because this can attract more customers.

Promotion through social networks is an effective direction of SMM and it is becoming more and more popular.

Bibliography

1. Kostetsky A. SMM Tools in conducting the branding strategy of customer's involvement and partnership // The magazine Marketing communications. 2013 № 5.
2. Filkin A. SMM as the basis of Internet Marketing // The magazine Marketing communications. 2014. № 4.
3. Valkova N. Social networks: tribute to fashion or an integral part of marketing communications? // The magazine Marketing and marketing research. 2014. № 3.
4. *The brand-page* of the company Sunlight on VK. URL: <https://vk.com/sunlightbrilliant>.
5. *The brand-page* of the company Sunlight on Facebook. URL: <https://www.facebook.com/SUNLIGHT.Brilliant>.
6. *The brand-page* of the company Sunlight on Instagram. URL: <https://instagram.com/sunlightbrilliant>.
7. *The official website* of the company Sunlight. URL: <http://www.love-sl.ru>.

К вопросу об управлении мотивацией топ-менеджеров

Ю. В. Мун

Научный руководитель: Ю. И. Зорькина, старший преподаватель

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: moon.liya78@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы мотивации топ-менеджеров с использованием результатов закрытого социологического опроса, проведенного крупным российским консалтинговым агентством.

Ключевые слова: мотивация; топ-менеджер; управление мотивацией.

Изначально понятие «менеджмент» определялось как умение и искусство управлять лошадьми. Именно с этого определения начинается история данного термина. В настоящее время менеджмент рассматривается как непосредственное управление организацией (предприятием), использование ресурсов организации для достижения поставленных целей, путем осуществления функций менеджмента [3].

Топ-менеджмент в определенном смысле является фундаментом организации. Именно он призван организовывать и успешно развивать ее бизнес. В качестве топ-менеджеров могут выступать президенты или генеральные директора, а так же руководители управляющей компании в крупных корпорациях или холдингах [6].

Мотивация представляет собой направленное воздействие на внутренние чувства человека, приводящее к формированию целей. Также мотивацией называют и результат этого процесса – состояние побуждения к тем или иным действиям, желание делать то или иное [2].

Управление мотивацией – это создание мотивации, поддержание мотивации и удержание ее на нужном, оптимальном уровне. Мотивация создается следующими методами: через побуждение, через принуждение и с помощью организации ситуации. В управлении мотивацией необходимо учитывать и личностные особенности. Правильная мотивация ключевых сотрудников является залогом успеха любого бизнеса [2].

Главной целью каждой компании является лидерство в своем сегменте рынка, и, для достижения лидирующих позиций, она стремится заполучить в штат лучших топ-менеджеров. Но проблема в том, что на кадровом рынке спрос на опытных топ-менеджеров сильно превосходит предложение. Поэтому в силу вступают различные способы мотивации, целью которых является не только привлечь понравившегося кандидата на руководящую должность, но и выстроить с ним длительные трудовые отношения.

Главным «орудием» мотивации для многих компаний является денежное вознаграждение [1]. Однако это ли ищет «элита» российского топ-менеджмента? Как показало последнее исследование, проведенное крупным российским агентством по подбору персонала, стабильность компании и личная заинтересованность в работе являются более важными способами мотивации для руководителей.

Упомянутый опрос проводился среди представителей среднего и высшего менеджмента, работающих в крупных и средних российских и международных компаниях. Всего в анкетировании приняло участие 265 респондентов: мужчины и женщины, всех возрастных категорий, представляющие разные сферы бизнеса.

Рейтинг «мотиваторов» составлялся на основе персональных анкет, в которых необходимо было указать 5 критериев, способных привлечь внимание топ-менеджеров к работе компании. Как было отмечено выше, стабильность компании (41,2%) – находится на вершине рейтинга. Далее идут интеллектуальный вызов (38,2%) и, с небольшим от-

рывом, фиксированная высокая заработная плата (34%). Завершают список ключевых требований: наличие интересных проектов (28,3%) и лидерство компании на рынке (25,9%).

В представленном исследовании проходил также анализ личностных особенностей респондентов: возраст, стаж работы в российских и международных компаниях, частота смены рабочего места и особенности принятия ключевых решений. На основе полученных данных было выделены типичные портреты респондентов в соответствии с их мотивами.

Интересно, что большая часть групп имеет четкие гендерные особенности [5] Так, ориентированы на деньги в основном женщины – управленцы, главным «оружием» которых является логика и глубокий анализ ситуации. Для многих мужчин же возрастной группы 26–35 лет развитие своих бизнес-навыков представляет огромную ценность в рабочем процессе. Некоторые женщины топ-менеджеры признались, что управление людьми приносит им большее удовлетворение от работы, чем другие факторы. В основном это представительницы торговой индустрии, достигшие успеха к 30-и годам.

Работа в единой команде, ориентированной на развитие престижа компании, является главным «мотиватором» как для мужчин, так и для женщин. Эту группу людей объединяет интуитивный подход к решению поставленных задач [4; 5].

Интересно, что 40% респондентов заявили, что на «топовые» позиции в менеджменте они пришли благодаря случаю.

Самая многочисленная группа управленцев все-таки стремится получить от работы не только выгоду, но и комфортные условия. Преимущественно, карьера этих топ-менеджеров складывалась в российских компаниях крупного и особо крупного бизнеса [4; 5].

Приведенные выше «портреты» российских топ-менеджеров не стоит считать безусловными. Как и в любом правиле, здесь есть множество исключений. Однако ценность данного исследования заключается в том, что мотивация каждого топ-менеджера должна строиться, прежде всего, из его личностных особенностей и, во многих случаях, нематериальные способы мотивации будут решающим критерием выбора компании «топовым» кандидатом [4].

Библиографический список

1. Афанасьев А. Как мотивировать топ-менеджеров. // Финансовый директор. 2005. URL: <http://fd.ru/articles/13169-kak-motivirovat-top-menedjеров>.
2. Козлов Н. И. Мотивация // Психологос: энциклопедия практической психологии. URL: <http://www.psychologos.ru/articles/view/motivaciya>.
3. Скопина И. В., Романова Т. Менеджмент: понятие и многочисленные дефиниции российских и зарубежных ученых // Управление экономическими системами. 2007. URL: <http://uecs.ru/uecs-12-122007/item/88-2011-03-21-08-57-20>.
4. Скрыпникова М. Чего хотят топ-менеджеры? // Справочник по управлению персоналом. 2008. № 10.
5. Социальный профиль российского менеджера: аналитический отчет по результатам исследования Ассоциации менеджеров и Научного центра «Социоэкспресс» Института социологии РАН. URL: http://iteam.ru/publications/strategy/section_33/article_553.
6. Трейер В. Топ-менеджер и его роль в компании // Управление компанией. 2006. № 1.

Маркетинговые исследования рекламной деятельности компании (на примере лингвистического центра «Talisman»)

Е. А. Мурашова

Научный руководитель: И. Д. Возмилов, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: ek_murashova@mail.ru

Аннотация. За последнее десятилетие неотъемлемой частью бизнеса стала реклама. Современные достижения научно-технического прогресса позволяют использовать принципиально новую технику и технологии. У людей возникают принципиально новые потребности, появляются новые пути их удовлетворения. Проведение исследования рекламы, прежде всего, обусловлено тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях особенного риска и неопределенности

Ключевые слова: маркетинговые исследования; классификация; маркетинговые коммуникации; реклама.

Действенное управление предприятием в критериях постоянного развития рынка и ужесточения конкурентной борьбы требует своевременного принятия управленческих решений на базе осознания отличительных черт рынка, темпов его становления, умения оценить и предвещать рыночную обстановку, потребности покупателей в том или ином товаре либо услуге. Постоянный процесс сбора, обработки и анализа информации о внешней и внутренней сфере предприятия с целью подготовки рекомендаций ради принятия результативных стратегических и тактических управленческих решений в ситуациях неопределенности, иными словами маркетинговые исследования, необходим, если фирма хочет получать постоянный доход, знать сильные и слабые стороны своего продукта, услуги и продукта конкурента, ориентироваться в предложении и спросе на данный продукт, создать уникальное торговое предложение, совершенствовать свой продукт [1].

В теории, маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы получить ответы на вопросы: кто? Что? Когда? Где? Как? Почему? На практике исследование маркетинга сводится к исследованиям, направленным на решение ограниченного числа постоянно повторяющихся задач. Эти исследования часто проводят на систематической основе, хотя существуют разовые и эпизодически повторяющиеся исследования.

Рассматривая различные классификации маркетинговых исследований можно сделать следующие выводы о необходимости классификации, в научном исследовании деятельности часто возникают задачи, в ходе решения которых требуется хранить в памяти большие объемы информации об объектах определенного множества.[2]. Именно для этого предназначен вид деления, называемый классификацией. Если даны некоторые понятие и соответствующее ему множество объектов, то можно сказать, что классификация решает тройственную задачу:

- 1) упорядочить это множество;
- 2) сделать его хорошо обозримым;
- 3) облегчить доступ в памяти к любому виду объектов данного множества.

Сложно не выразить согласие с утверждением сторонников концепции информационного общества, то, что мы проживаем в период полной власти информации, распространяемой по разнообразным каналам через изоцированные информационные технологии [3].

В современных условиях коммуникация представляет собой реальный фактор создания добавленной стоимости. В оценке рыночной стоимости предприятия все большее

значение играют нематериальные факторы, такие как: репутация, бренд, деловые связи – все то, что создается при помощи коммуникации.

С целью передачи информации нужны адекватные каналы и средства ее передачи. Коммуникация может происходить как с помощью вербальных средств (речи, текстов), так и невербальных. К невербальным относят: знаки, рисунки, фотографии, жесты, физические предметы и т.п. Маркетинговые коммуникации используют все средства коммуникации, однако визуальным отдается особое предпочтение [4].

Для того, чтобы быть правильно понятыми маркетологи обязаны понимать язык своей целевой аудитории и уметь на нем говорить. Необходимо брать во внимание, то что «лидеры мнений», на которых зачастую бывает ориентировано рекламное сообщение для последующего распространения, могут вводить личные интерпретации и передавать его иным получателям в искривленном от первоначального содержания варианте.

Грамотно построенная программа маркетинговых коммуникаций, в конечном счете, способствует росту стоимости бизнеса. Главное поэтому – создать систему постоянного мониторинга того, насколько дают отдачи входящие в эту программу мероприятия и не пора ли в ней что-то поменять с учетом постоянно меняющихся рыночных условий.

Реклама является одним из основных инструментов маркетинговых коммуникаций, она представляет собой часть экономических и рыночных отношений, часть взаимоотношений между людьми, сложный диалог, который имеет свои законы и особенности. Рассматривая функции, задачи и роли рекламы, можно сделать вывод, что в любой сфере – экономической, социальной, политической – правильная рекламная политика в любом случае достигнет желаемого результата.

На примере, рассмотрим рекламную деятельность лингвистического центра «Talisman». В своей маркетинговой стратегии лингвистический центр «Talisman» использует определенные методы. Ключевым является метод «утвердительно высказывание»:

- «Учим с детства – говорим всю жизнь!»
- «Эффективное обучение иностранным языкам»
- «Лингвистический центр «Талисман» предлагает курсы изучения самых популярных иностранных языков»

Суть метода состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве хорошо известного факта, при этом считается, что данные высказывания очевидны и не требуют никакого доказательства.

Одним из наиболее широко применяемых способов в рекламе считается использование различных лозунгов, девизов и слоганов. Это дает возможность «сконцентрировать» основные особенности, название и (или) образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Другой особенностью метода является то, что при использовании слогана запоминается не только и не столько особенности конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ. «Вмести английский в свой график» – именно этот слоган использует лингвистический центр.

Как правило, реклама не может воздействовать на потребителя долгое время. В связи с этим, у рекламы возникает острая необходимость повысить эффективность воздействия рекламы. Для этого реклама в рамках одного сообщения и объявления концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и/или качеств и черт товара (услуги). В качестве таких особенностей и черт могут выступать: образ товара создающего хорошее настроение, увеличивающий привлекательность, способствующий улучшению здоровья, являющийся признаком высокого социального статуса, связанный с заботой о семье, имеющего высокие потребительские качества, меньшую цену, по сравнению с аналогичными товарами, высокую скорость работы, большой срок действия или надежность и т.д. В своем рекламном ролике, лингвистический центр «Talisman», представляет свою услугу – как неотъемлемую часть жизни современного человека. Особенной чертой является акцент на важности и необходимости самообразования в жизни любого образованного человека.

Достаточно распространенным методом рекламы выступает метод «создание контраста». Главная цель этого метода: показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, принципиально улучшающее ситуацию, имеющее исключительные свойства, эффективность и т.д. Например, в рекламном ролике «Talisman» мы видим обычных людей, которые изо дня в день спешат по своим делам. В том же ролике услуга изучения английского языка одушевлена в молодом человеке, который умеет грамотно распределить свое время, опрятно выглядит, он спокоен и уверен в себе.

В случае «Использование авторитетов (групп влияния)» этот ресурс выступает в виде отдельных влиятельных и популярных для аудитории личностей либо групп. В качестве подобных «групп влияния» выступают популярные артисты, деятели культуры, телевизионные ведущие и т.д. Это приводит к гораздо лучшему восприятию рекламы, в которую в определенной мере «переносится» положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием. В свою очередь лингвистический центр «Talisman» не использует данный метод.

Одна из задач любых рекламных кампаний состоит в выборе таких рекламных кампаний, которые будут актуальны для потребителей выбранных рыночных сегментов. Если это не сделано, то усилия по выбору содержания рекламного сообщения, по определению его воздействия на потребителя во многом окажутся напрасными. Лингвистический центр «Talisman» не использует все возможные пути рекламирования своих услуг. За долгие годы существования центра, рекламу на телевидение они запустили только в 2014 г. Более того эта реклама не стала образцовой и не запала в души людей. Тем не менее, не смотря на достаточно «небогатую» рекламную кампанию, лингвистический центр «Talisman» остается одним из самых популярных центров. Если в интернет поисковике ввести вопрос «лингвистический центр Екатеринбург», то в списке «Talisman» займет третье место. Из этого можно сделать вывод: что некоторые сегменты рынка остаются экономически эффективными не за счет привлечения все новых и новых клиентов по средствам рекламы, а за счет успешной работы с уже имеющейся клиентской базой, а также за счет предоставления иных дополнительных услуг, например «Talisman» выступает не только как центр, предоставляющий услугу по изучению языка, но и как магазин с англоязычной литературой.

Библиографический список

1. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2012.
2. Чумиков А. Н., Милехин А. В. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампании. М.: Трикста, 2005.
3. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991.

Бренд города, как один из важнейших факторов его успешного развития

Р. Н. Мухранов

Научный руководитель: О. Т. Ергунова, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: ruslan-chief@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается бренд города, как один из основополагающих факторов успешного развития города, а так же приводятся результаты социологического опроса жителей города Екатеринбург.

Ключевые слова: бренд; имидж; маркетинг города; успешный бренд.

«Перед тем, как строить мост,
определись, как ты его будешь строить –
вдоль реки или поперек».

Р. Рейган

Имидж – это образ, целенаправленно создаваемый для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление в той или иной сфере, при тех или иных обстоятельствах. Положительный образ города необходим для привлечения туристов, улучшения социального самочувствия его жителей, а так же для привлечения финансовых инвестиций. Имидж города влияет на различные стороны городского развития, и, прежде всего, на экономику, культуру, миграционные процессы, а так же на поведение жителей в городе. Его можно определить как относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом и индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений о городе, складывающуюся на основе всей информации, полученной в нем из различных источников, а так же собственного опыта и впечатлений.

Брендинг города – процесс более сложный, чем брендинг продукта или услуги. Стейкхолдеры и целевые группы – это еще более широкие понятия. Сюда входят горожане, туристы, лица, принимающие решения в частных и государственных организациях. И любая из этих аудиторий преследует собственные цели. Но если город позволит своему бренду развиваться для каждой группы в отдельности, он потеряет значительную часть стоимости активного бренда.

Применительно к городскому маркетингу возникает проблема идентификации городов в общемировом масштабе на фоне ускорения процессов глобализации. Город – это своего рода «товар», и этот товар определенным образом воспринимается его нынешними и потенциальными потребителями. Сложившиеся в сознании потребителей образ, ассоциации и возникающие в процессе реального либо виртуального «общения» с городом ощущения концентрируют его сущность и позволяют идентифицировать его среди множества различных городов.

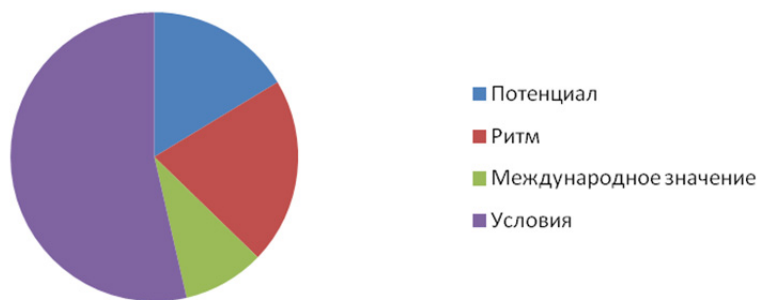
Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени, слогана, системы визуальной и вербальной идентификации, который включает в себя товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки, использование идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

В работе Р. Н. Мухранова «Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние?» говорится о немалом вкладе в развитие бренда. Особое внимание уделяется формированию бренда города. Бренд, или идеология, может помочь городу осуществлять последовательное движение в том направлении, которое позволит ему стать более конкурентоспособным. Если у города есть бренд, есть понимание, к чему следует стремиться, тогда можно добиться успеха в решении многих вопросов. Современные инструменты брендинга все чаще используются не только в бизнесе, но и в геополитике – для создания и продвижения бренда страны, группы регионов, города [1].

Бренд города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реальных особенностей функционирования и развития городов.

Бренд города, региона и территории может сформироваться стихийно или целенаправленно. В первом случае – под влиянием повторяющихся событий или характерных оценок в отношении места, жителей, обычаев и прочих атрибутов территории. Целенаправленно сформированный имидж города – результат применения рекламных средств, для решения задач позиционирования, продвижения, контррекламы.

Проведенный экспресс – опрос жителей Екатеринбурга показал, что для них важно не только местоположение и потенциал города, но еще и международное значение, ритм, а так же условия жизни в городе.



Приоритеты жителей города

Под международным значением жители города Екатеринбург понимают известность города, его международном статусе. Местоположение – оценивают красоту города, климатические условия. Респонденты делились впечатлениями от путешествия по городу пешком. Потенциал – это экономические и образовательные возможности для гостей города. Участникам опроса было предложено определить, считают ли они этот город подходящим местом для себя и членов их семьи, чтобы получить высшее образование, построить бизнес. Ритм – насколько ярким и привлекательным показался респондентам стиль жизни Екатеринбурга, интересно ли в нем жить и какие есть занятия для туристов, приехавших в город на короткий срок. Участники опроса оценили необходимые условия для жизни в городе, а так же высказали свое мнение о приветливости и доброжелательности жителей города по отношению к приезжим, а так же о том, насколько непринужденно они чувствовали бы себя в местном обществе с чужим языком и культурой, насколько безопасна обстановка в городе.

Р. Н. Мухранов в статье «Роль имиджа города» говорит о том, что имидж – это искусственно создаваемый образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью создания определенного отношения к объектам имидже логики, которыми в современном воздействии все чаще становятся территории, регионы и города, так как они являются составляющими имиджа страны в целом. Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, обусловленной национальными, этническими, социальными, культурологическими факторами, а, значит, он является частью не только мар-

кетинга, но и менеджмента, так как является одним из наиболее значимых инструментов управления [2].

Таким образом, успешные бренды всегда развиваются от создания характерного образа до повышения узнаваемости и уважения к бренду, основанному на этом образе. Характерный образ формируется как результат понимания того, каким путем ключевые ценности, признаки, подходы и характеристики воплощаются в специальных навыках, ресурсах и компетенциях города. Как они вписываются в набирающие силу тренды экономического, экологического, социального и технологического развития. Этот образ становится полноценным брендом только тогда, когда разрабатывается и применяется соответствующий стратегический план, который последовательно доносится до целевых аудиторий. Сильный бренд города – это не только реклама и коммуникации, но и часть большого стратегического плана.

Библиографический список

1. Мухранов Р. Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние?: матер. междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века», Екатеринбург, 2014.
2. Мухранов Р. Н. Роль имиджа города: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. «Современный взгляд на будущее науки», Уфа: Омега сайнс, 2014.

Международный маркетинг в условиях глобализации

Н. И. Мызникова

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: nadya_myznikova@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена международному маркетингу в условиях глобализации. Глобализация заставила компании, находящийся на мировом рынке, постоянно совершенствовать свои мероприятия по улучшению товара (услуги). В статье описываются российские, а также зарубежные компании, которые за счет использования международного маркетинга остаются на мировом рынке.

Ключевые слова: международный маркетинг; мировой рынок; глобализация; товары (услуги); потребитель; потребность; продукция; стратегия; реклама; конкурентоспособность.

В современной мировой экономике большое внимание уделяется международному маркетингу. Международный маркетинг представляет собой совокупность мероприятий, которые применяются за пределами страны, изучение факторов, применяемых для продвижения товара и услуг. В настоящее время международный маркетинг становится неотъемлемой частью на мировом рынке. Это объясняется тем, что появляются все больше высококачественных товаров, и в связи с глобализацией, международному менеджменту приходится постоянно совершенствовать свои мероприятия.

Главной отличительной чертой международного маркетинга является ориентация на зарубежного потребителя, для удовлетворения его потребностей.

Международная маркетинговая деятельность для достижения поставленных целей должна обеспечить ряд процедур:

- создания товара, который будет удовлетворять требованиям рынка, и будет отличаться от товаров конкурентов;
- обеспечение необходимой продукцией, исходя из зарубежного спроса;

- планирование производственной деятельности, с учетом требований международного рынка;
- контроль над реализацией товара;
- продвижение товара на международный рынок [1].

Достоинством международного маркетинга можно считать, умение реализовывать маркетинг в разных странах, при этом использовать одинаковую схему.

В международном маркетинге нужно уделять комплексности, так как если уделять внимание отдельным составляющим, эффект будет незначительный.

Международный маркетинг находится на стадии становления и развития, это объясняется тем, что характер мирового рынка постоянно меняется, происходит переизбыток товаров и услуг.

Глобализация воспринимается обществом как сложный процесс изменений. С одной стороны этот процесс приводит к изменениям к лучшему в будущем. Этот процесс открывает для человечества новые возможности. Но с другой стороны может привести к конфликтам между странами. Эти конфликты решаются с помощью создания новых международных институтов.

На данном этапе развития маркетинга в России, происходят замедленные изменения, так как создать продукт, который удовлетворил бы всех, нереально.

Конкурентоспособность многих российских компаний не вызывает за границей никаких сомнений, но как они выводят на рынок свой товар, является огромной проблемой. Организационная структура и сертификация отсутствует, различные маркетинговые принципы практически не используются. Российские компании боятся рисковать, им больше подходит проверенная система. Важно понимать, что конкурентоспособность будет определяться долгими процессами развития, поэтому тяжело удержаться на мировом рынке [2].

Различия между вкусами продуктов в международном маркетинге никуда не исчезнут, поэтому Россия имеет возможность присоединиться к этому сложному процессу. В связи с постоянными изменениями в мире, происходит постоянная конкуренция между мировыми организациями. Чтобы принять правильное маркетинговое решение, необходимо тщательно изучить рынок выпускаемой и намечающейся к выпуску продукции, а это невозможно без маркетинга. Российские компании большое внимание уделяют международной маркетинговой среде. Для российских компаний процесс глобализации, с одной стороны это усиление конкуренции, а с другой стороны выход на международный рынок. Для этого необходимо правильно и грамотно изучить сегменты рынка и выбрать маркетинговую стратегию для достижения поставленных целей. Стратегия международного маркетинга служит для достижения поставленных целей. Стратегия международного маркетинга предусматривает в себе: изучение продукции, продвижение ее на рынок, ценовую политику и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинговая стратегия представляет собой определенную систему действий, где внутренняя среда будет адаптироваться к внешним факторам.

То что конкуренция на мировом рынке обострилась, меняет цели компаний. Если еще несколько лет назад для компании важно было привлечение новой клиентуры, то в настоящее время важно, постоянные клиенты, так сказать верность компании, благодаря постоянным заказам. Исходя из этого, большое внимание в международной маркетинговой среде стали уделять интернету. С помощью интернета компания может связаться со своим клиентом и индивидуально предложить ему спектр товара или услуг.

Негативное влияние на уровень конкурентоспособности компаний на международном рынке на сегодняшний день стал глубокий кризис, который охватил практически все отрасли [3].

Огромную роль в развитии маркетинга играет реклама. Существует как положительная так и отрицательная сторона роли рекламы в международном маркетинге. С од-

ной стороны за счет рекламы можно снизить затраты. Крупные мировые компании, такие как, Coca-Cola, McDonald's, Nestle, Gillett и т.д. имеют одинаковые рекламные обращения в разных странах. С другой стороны в международной рекламе, приходится в каждой стране сменять персонажей, символы, перевод текста.

На сегодняшний день немногие предприятия применяют международный маркетинг, потому что бизнес за границей охватывает не только сбыт, но и все сферы деятельности.

Многие зарубежные компании для выхода на международный рынок используют оптимальную модель, которая состоит их определенных групп факторов:

- рыночные характеристики;
- характеристики окружающей среды;
- производственные характеристики;

Для принятия правильного решения, необходимо тщательно изучить информацию о рынке, выявить недостатки, определить главное. Стратегии маркетинга помогут компании понять, в какой ситуации компания может получить максимальную прибыль.

Мотивами компаний, которые выходят на международный рынок, используя международный маркетинг являются:

- стремление полностью использовать свою производственную мощьность;
- улучшение своего финансового положения;
- повышение экономического роста;
- повышения имиджа компании;
- обеспечение конкурентного преимущества, за счет полученного опыта;
- повышение клиентской базы;
- приобретение новых инвесторов;

Таким образом, можно сделать вывод о том, что глобализация в современной мировой экономике является решающим фактором для развития международного маркетинга. В настоящее время появление качественного продукта, который бы удовлетворил потребности человека, является реальной проблемой, поэтому компании стремятся улучшить продукцию, устранив конкурентов, и добиться одобрения у потребителей.

Библиографический список

1. Багиев Г. Л. Международный маркетинг: учебник по специальности «Маркетинг». М., 2011.
2. Гольдштейн Г. Я. Международный маркетинг: учебник. М.: Инфра-М, 2012.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: вузовский учебник. СПб.: Инфра-М, 2012.

Social Media Marketing

как современный инструмент онлайн-продаж компании: практика внедрения (на примере социальной сети Вконтакте)

А. Д. Назаров, В. А. Благинин

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: geschenke777@mail.ru

Аннотация. В статье описан социальный маркетинг, как современный способ онлайн-продаж. Подчеркнуты достоинства и недостатки социальной сети Вконтакте для привлечения потенциальной потребительской аудитории.

Ключевые слова: SMM; социальные медиа; онлайн-продажи; социальная сеть; Вконтакте.

В последнее время российский бизнес понял, что социальные сети стали неиссякаемым источником целевой аудитории, а вернее – ее лояльности. Но многие компании относятся к продвижению в социальных сетях с осторожностью, упуская отличные возможности для формирования лояльности потребителей. Современный пользователь не обращает внимание на бумажную или телевизионную рекламу товаров и услуг, а ищет о них живые отзывы на форумах и в социальных сетях.

Для начала разберемся в понятии «социальная сеть». Социальная сеть (от англ. social networks) – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и общаться между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями (UGC – user-generated content). В России существует множество социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Youtube, FaceBook, LiveJournal. На диаграмме ниже (рисунок 1) представлен рейтинг социальных сетей по ежемесячной аудитории, млн чел.

Вконтакте – самая популярная сеть в России. Свободная регистрация открыта с ноября 2006 года. Изначально позиционировалась как ресурс для общения студентов и выпускников российских вузов. Сейчас аудитория в сети представлена людьми разного возраста, рода деятельности и достатка, однако ее доминирующая часть – молодые и активные люди до 35 лет.

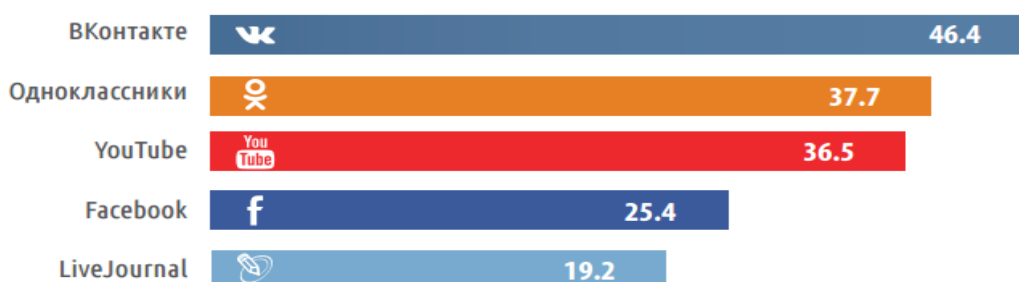


Рис. 1. Количество человек по ежемесячной аудитории © TNS Web Index, 2014 г.

В 2015 г. Вконтакте добавила некоторые инструменты онлайн продаж:

- приложение «Магазин», с помощью которого можно создать полноценный интернет-магазин на основе API.
- новый рекламный сервис, с помощью которого сторонние сайты могут размещать на своих площадках объявления из Вконтакте, пользуясь таргетированием аудитории по

социально-демографическим характеристикам и интересам, которые указаны в профилях пользователей соцсети.

В конечном итоге, интернет-сообщества социальных сетей формируют мнение о компаниях, брендах, товарах, оперативно распространяя информацию по глобальной сети. Влиять на это мнение в коммерческих целях можно и нужно. Для этого существует такой инструмент, как SMM. По данным ВЦИОМ, покупатели доверяют: 73% – рекомендациям пользователей сети; 18% – баннерной и контекстной рекламе [1].

SMM (англ. Social Media Marketing) – это комплекс мер по продвижению компаний, брендов, товаров и услуг в социальных сетях, привлечению на основной сайт тематических посетителей за счет ненавязчивого воздействия.

SMM решает следующие задачи бизнеса:

- вовлечение пользователей (постоянная коммуникация, отстроение долгосрочных отношений с клиентами);
- лидогенерация (накопление аудитории, информирование о новинках и акциях и, как следствие, увеличение продаж);
- работа с репутацией (повышение узнаваемости вашего бренда, работа с негативными откликами);

После проведенного анализа выявления назначения SMM, как современного инструмента онлайн-продаж компании можно сделать несколько выводов:

- SMM – это инструмент для повышения узнаваемости компании или бренда, формирования лояльности целевой аудитории, работы на имидж вашего бизнеса, но никак не основное средство для продаж;
- сообщество в социальной сети вашей компании или бренда должна ассоциироваться у членов сообщества не с очередным рекламным «финтом», а с информацией для пользователей: активной, интересной, но в то же время тактичной и вежливой;
- проводите оптимизацию вашего основного веб-ресурса под социальные медиа;
- управляйте репутацией бизнеса. В социальных сетях содержится 95% отзывов о компаниях, брендах или продуктах. Работайте с аудиторией посредством изучения мнений.

В подтверждение вышеуказанных положений и высокой эффективности авторами была осуществлена подготовка к продвижению в социальных сетях нескольких компаний г. Екатеринбурга. Основой продвижения в социальной сети Вконтакте стала разработка «сообществ» или по-другому «групп», которая является одним из самых распространенных инструментов по повышению конкурентоспособности компании в сети Интернет [2]. В частности, в качестве эталона можно привести группу компании «Ваш портной», которая активно использует в своей деятельности интернет-продвижение (рис. 2).

В качестве второго шага использовалась контекстная реклама групп Вконтакте. В результате проделанных действий количество потенциальных клиентов возросло на 74%, а количество покупателей, оформивших сделку на 47%. Такие показатели в современных реалиях без использования информационных технологий продвижения достичь невозможно.

Как правило экономический эффект от функционирования большинства сайтов компаний минимален, так как сайт рассматривается как дань моде не учитывается его полезность и эффективность. Именно поэтому необходимо внедрять новые вехи в работу, такие как SMM продвижения.

← Список групп люди сообщества игры музыка ► помощь выйти

Открытая группа

Пошив и ремонт одежды, ателье Екатеринбург
Собственный стиль - недорого!

Описание: Тел. 8-922-20-40-509, Ирина
Тел. (343) 203-23-81
e-mail atsh@eka-net.ru

Ищете специалистов, которые могли бы создать для вас эксклюзивную одежду? Хотите сменить образ?

Показать полностью..
http://vashportnoi-ekb.ru

Веб-сайт:
Местоположение: Пошив и ремонт одежды, ателье Екатеринбург, Крауля ул. 70



ПОДРОБНЕЕ ОБ АТЕЛЬЕ

Обсуждения ред. 2 темы Добавить обсуждение

Ваши вопросы
6 сообщений. Последнее от Катерины Кудышевой, 23 авг в 21:06 →

Отзывы и предложения
1 сообщение. Последнее от Пошив и ремонт одежды,..., 14 сен 2014 →

Фотографии добавить фотографии Все альбомы
В основном альбоме 6 фотографий

Управление сообществом
Рекламирывать сообщество
Статистика сообщества

Рис. 2. Пример реализации группы Вконтакте

В большинстве компаний данное направление не используется. Это происходит из-за отсутствия методики оценки эффективности внедрения социального продвижения. Именно поэтому авторами предложена идея необходимости количественной оценки эффективности функционирования социальных сообществ для определения актуальности социального маркетинга.

Библиографический список

1. Бинева А. А., Сергиенко Е. С. Обоснование эффективности SMM в практике рыночных взаимодействий: матер. междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4-х т. «Проблемы развития современной экономики в условиях глобальных вызовов и трансформации экономического пространства». Екатеринбург, 2015.

2. Благинин В. А., Назаров А. Д. Вебвизор, или как повысить конкурентоспособность компании: матер. междунар. науч.-практ. очно-заоч. конф. «VI-технологии в оптимизации бизнес-процессов». Екатеринбург. 2014.

SOCIAL MEDIA

как канал коммуникации государства и молодежи

Л. Насыртинова

Научный руководитель: Г. А. Банных, кандидат социологических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина;
Уральский государственный экономический университет
e-mail: nasyrtinova@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается взаимодействие государства и молодежи с помощью социальных сетей с выявлением основных достоинств и ограничений их использования, как канала коммуникации. Далее дается характеристика электронного правительства, как новой формы организации деятельности органов государственной власти. Так же проведен анализ статистических данных пользования Интернетом, рассмотрено в качестве примера Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь).

Ключевые слова: социальные сети (social media); коммуникация (communication); молодежь (youth); государство(state); электронное правительство (e-government); Интернет (Internet).

За последние годы интерес к социальным сетям значительно вырос. Социальная сеть – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Социальные сети выполняют коммуникативную функцию – одну из важнейших для общества. Актуальность работы заключается в том, что на данный момент социальные сети очень популярны среди молодежи и выполняют функцию канала коммуникации их с государством. Благодаря активному взаимодействию государства и молодежи, происходит улучшение отношений и плодотворность совместных мероприятий.

Молодежь на протяжении долгого времени является постоянным объектом внимания представителей различных отраслей знания, поскольку молодое поколение в любом обществе выступает стратегическим ресурсом. Главное предназначение молодежи связано с ее активной позицией как субъекта общественного воспроизводства и гаранта развития. Она выступает также важным условием и фактором социальных перемен и инновационной силой. Поэтому сегодня необходимо осмысленное формирование и проведение целенаправленной национально-государственной политики по отношению к молодому поколению в целях содействия его успешной совместной работы, адаптации к социальной действительности, оказания позитивного воздействия на ее изменения.

Переход от индустриального к постиндустриальному (информационному) обществу естественно способствовал росту ценности информации и развитию технологий, направленных на усовершенствование процессов движения информации. Сеть Интернет-это вершина развития подобных технологий. Информационные взаимодействия теперь доступны в безграничных масштабах, благодаря развитию информационных технологий, благодаря всемирной паутине люди стали ближе друг к другу не только в реальном, но и в виртуальном мире. Широкое внедрение социальных сетей послужило социализации Интернета. Информационное общество – общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы – знаний. В информационном обществе процесс компьютеризации дал людям доступ к надежным источникам информации, обеспечил высокий уровень автоматизации обработки информации в производственной и социальной сферах и создание

глобального информационного пространства обеспечивает эффективное информационное взаимодействие людей.

Также новой формой организации деятельности органов государственной власти, обеспечивающая за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий качественно новый уровень оперативности и удобства получения организациями и гражданами государственных услуг и информации о результатах деятельности государственных органов является электронное правительство.

Электронное правительство позволяет: проще и быстрее оказывать услуги населению и бизнесу, активнее включать граждан в процесс самообслуживания, повысить уровень технологической грамотности граждан, увеличить активность избирателей в процессах руководства и управления страной и снизить влияние географического местонахождения граждан.

Таким образом, электронное правительство – концепция осуществления государственного управления, присущая информационному обществу. Основывается на возможностях информационно-телекоммуникационных технологий и ценностях открытого гражданского общества. Характеризуется направленностью на потребности граждан, экономической эффективностью, открытостью для общественного контроля и инициативы. Включает онлайн-сервисы для граждан и бизнесов на едином портале, электронный документооборот в правительственных и парламентских структурах, общую для разных правительственных структур базу данных для предотвращения дублирования информации и повторных затрат, часто – закрытую специализированную информационную сеть (интранет) для внутриправительственных транзакций (напр. Govnet), разветвленную информационно-телекоммуникационную инфраструктуру, системы криптографии и прочие способы защиты информации, в том числе и персональных данных, цифровую подпись, электронный ключ, другие средства санкционирования доступа к информации и операций с ней.

Электронное правительство тесно связано с такими компонентами информационного общества как электронная коммерция, электронный бизнес, электронный банкинг, универсальный доступ, пожизненное образование, компьютеризация, компьютерная грамотность и т.п.

В наше время, когда доступ к социальным сетям есть практически в любое время с мобильного телефона, молодые люди стали практически зависимыми от этого. Исходя из свежих данных за январь 2015, популярность социальных сетей среди россиян постоянно растет. Количество активных аккаунтов увеличилось на 10% по сравнению с январем прошлого года.

Общая статистика за январь 2015 г.: население России – 146,3 млн чел., при этом количество интернет-пользователей – 87,5 млн чел. Количество активных аккаунтов в социальных сетях – 67 млн чел. Если говорить о молодежи конкретно, она проводит в социальных сетях значимое количество времени. Число активных пользователей в возрасте от 18 до 24 лет составляет 86%. Самыми «молодежными» социальными сетями оказались Instagram и Twitter, где процент пользователей в возрасте 18–24 лет особенно высок по сравнению с небольшой вовлеченностью более возрастных категорий. Оба сервиса рассчитаны на активных пользователей мобильных устройств, а это преимущественно молодежь, этим можно объяснить данный факт.

Имея такой мощный канал коммуникации, как социальные сети, нужно грамотно его использовать. Проблема взаимоотношения власти и общества известна с давних времен и имеет место быть в настоящее время. Коммуникация – важная функция любой системы, для развития которой необходимо достаточное количество каналов. Каналы коммуникации представляют собой средства, с помощью которых субъект коммуникации передает сообщение целевой аудитории.

На данный момент существуют каналы коммуникации государства и молодежи, такие как: приемные в органах власти, молодежные правительства, молодежные организа-

ции, мероприятия, конкурсы, программы, листовки, через СМИ и пр. Но главным минусом их всех является то, что они не позволяют охватить молодежь массово. В приемные органов власти, молодежные правительства, молодежные организации обращается и вступает небольшая часть всей молодежи. Мероприятия, конкурсы и листовки также малоэффективны во взаимодействии государства и молодежи и охватывают не все количество молодежи. Во взаимодействии главное, чтобы охват целевой аудитории был как можно шире, тогда можно будет добиться результативности и успеха.

Поэтому в последнее время органы власти и сами государственные чиновники стали использовать для коммуникации с молодежью социальные сети. Самые популярные люди нашей страны имеют аккаунты в социальных сетях. Собственный блог или аккаунт в социальной сети предоставляет возможность комментирования, потенциальная возможность ответа, предоставленная информация в блоге – самая быстрая и «свежая», имеющая неформальный стиль, удобство отслеживание изменений и персональное общение. Это позволяет установить благоприятные отношения и построение доверия со стороны народа. Так же социальные сети позволяют охватить огромное количество молодых людей, привлечь внимание к существующим проблемам и вопросам.

Наглядным примером является Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь) – единственный профильный общенациональный орган государственной власти, деятельность которого целиком сосредоточена на развитии молодых граждан России.

Агентство рассматривает молодежь как главный ресурс развития страны в XXI веке. Росмолодежь – оператор важного стратегического ресурса, наиболее ценной части человеческого капитала страны. Именно на улучшение его качественных и количественных характеристик направлена осуществляемая Агентством государственная молодежная политика. Росмолодежь призвана создавать возможности для молодого поколения и координировать усилия для создания условия его самореализации.

Данный орган имеет аккаунты в самых популярных социальных сетях: Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram и в каждой из них имеет больше 30000 подписчиков, находящихся во всех частях Российской Федерации. Это позволяет охватить молодежь в максимальном количестве. Публикуя последние новости и мероприятия в социальных сетях, выкладывая видео и фото, привлечение молодежи в участие и сотрудничество с данным государственным органом проходит успешнее и плодотворнее, так как можно наглядно увидеть взаимодействие и результаты от совместной деятельности.

Использование интернета как технического средства коммуникации, обеспечивающего среду для интерактивного взаимодействия пользователей по всему миру, входит в повседневную жизнь все большего числа людей. При этом наибольшую значимость в качестве связующего элемента такого взаимодействия приобретают социальные сети в Интернете – сервисы, своими инструментами позволяющие находить контакты других людей и поддерживать социальные связи онлайн. Возможности социальных сетей в Интернете как средства коммуникации реализуются в конкретных практиках их использования. В их основе – функции и цели осуществляемой коммуникации, условиями для которой служат предоставляемые веб-сервисом инструменты взаимодействия, а также поддерживаемая с их помощью структура социальной сети как коммуникативной модели, обеспечивающей распространение информации, поддержание групповых норм, эффективное использование имеющихся контактов как ресурса, составляющего социальный капитал.

Библиографический список

1. Администрация Владимирской области. URL: <http://www.avo.ru/egovernment>.
2. Градосельская В. Г. Сетевые измерения в социологии: учеб. пособие / под ред. Г. С. Батыгина. М.: Новый учебник, 2004.

3. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
4. Социологическая энциклопедия: Национальный общественно-научный фонд / рук-ль науч. проекта Г. Ю. Семигин; глав. ред. В. Н. Иванов / в 2 т. М.: Мысль, 2003.
5. Коноплицкий С. Интернет как предмет социологического анализа // Социология: теория, методы, маркетинг. 2005. № 3.
6. Статистические данные Росстата. URL: <http://www.gks.ru>.

The evolution of relationship marketing

С. М. Огили

Научный руководитель: Л. М. Капустина, доктор экономических наук, профессор

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: nawrs_h@yahoo.com*

Abstract. In recent years several concepts of marketing imposed itself as essential components to the success of organizations in a competitive environment. The customer relationship management maintains customers and strengthens the relationship with customers. CRM includes all functions of direct contact with the customer (marketing, sales and service). In this paper we have attempted to trace the evolution of relationship marketing.

Keywords: relationship marketing; customer; loyalty; CRM.

Transaction marketing is part of a larger idea called relationship marketing. Relationship marketing aims to build long-term mutually satisfying relations with key parties—customers, suppliers, distributors—in order to earn and retain their long-term preference and business. Relationship marketing builds strong economic, technical, and social ties among the parties. It cuts down on transaction costs and time. In the most successful cases, transactions move from being negotiated each time to being a matter of routine. The ultimate outcome of relationship marketing is the building of a unique company asset called a marketing network. A marketing network consists of the company and its supporting stakeholders (customers, employees, suppliers, distributors, university scientists, and others) with whom it has built mutually profitable business relationships. Increasingly, competition is not between companies but rather between marketing networks [2].

Employees can create strong bonds with customers by individualizing and personalizing relationships. Customer relationship management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customer “touch points” to maximize loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product. Companies are recognizing the importance of the personal component to CRM and what happens once customers make actual contact with the company.

Companies turn their customers into clients. Here is the distinction: customers may be nameless to the institution; clients cannot be nameless. Customers are served as part of the mass or as part of larger segments; clients are served on an individual basis. Customers are served by anyone who happens to be available; clients are served by the professional assigned to them. Marketers have embraced concepts such as permission marketing and one-to-one marketing. Permission marketing is based on the premise that marketers can no longer use “interruption marketing” via mass media campaigns. Marketers can develop stronger consumer relationships by respecting consumers’ wishes and sending messages only when they express a willingness to become more involved with the brand. Permission marketing works because it is personal and relevant.

Permission marketing presumes consumers to know what they want. But in many cases, consumers have undefined, ambiguous or conflicting preferences. «Participatory marketing» may be a more appropriate concept than permission marketing, because marketers and consumers need to work together to find out how the firm can best satisfy consumers. Don Peppers and Martha Rogers outline a four-step framework for one-to-one marketing that can be adopted to CRM marketing as follows [5]:

1. Identify your prospects and customers. Do not go after everyone. Build, maintain, and mine a rich customer database with information from all the channels and customer touch points.

2. Differentiate customers in terms of their needs and their value to your company. Spend proportionately more effort on the most valuable customers. Apply activity-based costing and calculate customer lifetime value. Estimate net present value of all future profits from purchases, margin levels, and referrals, less customer-specific servicing costs.

3. Interact with individual customers to improve your knowledge about their individual needs and to build stronger relationships. Formulate customized offerings you can communicate in a personalized way.

4. Customize products, services, and messages to each customer. Facilitate customer interaction through the company contact center and Web site.

The development of relationship marketing

Industrial era has seen substantial development toward relationship marketing, both in practice and in academic thinking. Marketers started realizing the need to supplement a transaction-orientation with an orientation which showed more concern for customers. It began with the advent of complex products, which gave rise to the systems selling approach. This approach emphasized the integration of parts, supplies and the sale of services with the individual capital equipment. Customers liked the idea of systems integration and sellers were able to sell augmented products and services to customers. The popularity of system integration began to extend to consumer packaged goods, as well as services. At the same time, some companies started to insist upon new purchasing approaches such as national contracts and master purchasing agreements, forcing major vendors to develop key account management programs. These measures forced intimacy and permanence in the buyer-seller relationships. Instead of purchasing a product or service, customers were more interested in buying a relationship with a vendor. The key account management program designates account managers and account teams that assess the customer's needs and then husband the selling company's resources for the customer's benefit.

The growth of relationship orientation of marketing in post-industrial era is due to the rebirth of direct marketing between producers and consumers. Several environmental and organizational development factors are responsible for this rebirth of direct relationships between producers and consumers. At least five macro-environmental forces can be identified: rapid technological advancements, especially in information technology; the adoption of total quality programs by companies; the growth of the service economy; organizational development processes leading to empowerment of individuals and teams; and increase in competitive intensity leading to concern for customer retention [1]. These forces are reducing the reliance of producers, as well as consumers, on middlemen for effecting the consummation and facilitation processes.

The impact of technological revolution is changing the nature and activities of the marketing institutions. The current development and introduction of sophisticated electronic and computerized communication systems into our society is making it easier for consumers to interact directly with the producers. Producers are also becoming more knowledgeable about their consumers by maintaining and accessing sophisticated databases that capture information related to each interaction with individual consumers, at a very low cost. It gives them the means by which they can practice individual marketing. As a result, the functions formerly performed by the middlemen are now being undertaken by either the consumer or the producers. Producers

are building such systems that allow them to undertake quick responses with regard to manufacturing, delivery and customer service, eliminating the need for inventory management, financing and order processing through middlemen. Also, consumers have less time and thus a reduced inclination to go to the store for every purchase. They are willing to undertake some of the responsibilities of direct ordering, personal merchandising, and product use related services with little help from the producers [3].

The role of the distribution service in relationship marketing

As more firms have discovered the significant opportunities for differentiation presented by managing the flow of product to the customer in better, more efficient ways, much attention has been focused on the measurement of distribution service performance. For example, the ability to meet quoted or anticipated delivery dates and quantities on a consistent basis, the ability to respond to the needs and wants of key customers, and the ability to notify customers in advance of delivery delays or product shortages are identified as key distribution service performance areas [3]. Many successful firms are focusing on distribution competency to build relationships with key customers by customizing their basic service offering until it is «just different enough to fit exactly what the customer needs» [4].

Successful distribution service performance is often dependent on the level of collaboration that exists between the firm's marketing and logistics functions. The absence of cross-functional collaboration may result in promises made by the firm's sales force that have not been coordinated with logistics, promotions that are not synchronized with delivery schedules, and failure to deliver product in a specific, requested format because it is not the most efficient way to do so. Without marketing / logistics cross-functional collaboration, firms cannot be expected to respond optimally to customers' requirements. It is, therefore, expected that effective interdepartmental relations—the product of cross-functional collaboration – will be positively associated with distribution service performance. In summary, this study proposes that cross-functional collaboration and effective interdepartmental relations are influenced by the organization's evaluation and reward system, and that cross-functional collaboration and effective interdepartmental relations are positively associated with distribution service performance [4].

Transaction Cost Economics and Marketing

Analyzing buyer-supplier relationships within a transaction cost framework emphasizes two realities: markets are not perfectly competitive, and there is more to selecting a supplier than locating the lowest bid. Market exchanges between buyers and sellers, across technologically separable interfaces, generate frictional losses, or transaction costs, for both parties. Transaction costs were first analyzed by Coase (1937), and were further developed by Williamson (1975). Transaction costs are wide and varied in nature, and borne by both buyers and suppliers (see e.g., Sheridan, 1990; Cusumano and Takeishi, 1991; Sriram and Mummalaneni, 1991; Newman and Rhee, 1990) [5]. Transaction-specific assets are investments with little value outside the particular buyer-supplier relationship, and consist of multiple types and dimensions.

Set-up costs and economies of scale are important, especially in relatively high technology products, as are the costs of re-tooling and training. Switching costs generally relate to the degree of substitutability of the potential entrant's output for the incumbent's, but even if the entrant produces the same product as the incumbent, the buyer may incur expenses in time and money for monitoring the entrant. Transaction cost analysis treats these issues as instances that can lead to market failure. When the costs of market transactions become high enough, the suggested remedy is vertical integration (hierarchy). This serves to structurally ally the interests of the buyer and supplier. A well-maintained buyer-supplier relationship decreases many transaction costs. It offers a low cost means of effecting the same type of control that hierarchy accomplishes by fiat. Buyers can work closely with a supplier to improve specific areas of performance, leading to savings in quality inspection costs, better integration of design efforts, increased stability of supply, reduction in paperwork and administrative costs, improved quantity discounts due to economies of scale, and savings due to an «external economy of learning» [5]. Many of these investments in the relationship serve to improve the quality of information avail-

able to buyers and suppliers. Despite difficulties in measuring information exchange, the influence of the quality of communication is well-recognized.

We observe that a relational orientation to marketing existed until the early years of industrial development. It was only when mass production led to an oversupply of goods that marketers became transaction oriented. However, this transaction orientation in marketing is giving way to the return of relationship orientation in marketing. Beginning with interests in repeat purchase and brand loyalty, there is an increasing group of scholars who are studying ongoing marketing relationships. This re-emergence of relationship marketing has the potential for a new «General Theory of Marketing», as its fundamental axioms better explain marketing practice. The re-emergence of the relational perspective in marketing is primarily caused by the return of direct producer to consumer marketing. This needs a change in the paradigm of marketing theory. The exchange paradigm is insufficient in explaining the continuous nature of relationship between marketing actors. It is anchored on value distribution and outcomes of exchange, hence, is an insufficient paradigm for explaining marketing relationships that focus on value creation and where the process of relationship engagement is equally, if not more, important than the outcomes of the exchange.

Bibliography

1. KOTLER, PHILIP and LANE KELLER KEVIN ,(Marketing Management),14 th Edition by Prentice-Hall, Inc., 2012.
2. KOTLER, PHILIP (Marketing Management, Millenium Edition),10 th Edition by Prentice-Hall, Inc., 2002.
3. Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar,(The Evolution of Relationship Marketing). Journal of International Business Review Vol. 4, No. 4, pp. 397-418, 1995. Elsevier Science Ltd. Printed in Great Britain.
4. Alexander E. Ellinger (Improving Marketing / Logistics Cross-Functional Collaboration in the Supply Chain). Journal of Industrial Marketing Management 29, 2000. Elsevier Science Inc. New York, NY 10010.
5. Mudambi, Ram and Mudambit ,Susan McDowell . (From Transaction Cost Economics to Relationship Marketing: a Model of Buyer-Supplier Relations). International Business Review Vol. 4, No. 4, 1995. Elsevier Science Ltd Printed in Great Britain.

Затягивание сроков завершения проектов

Е. А. Орешкина

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: elena.graneva@gmail.com*

Аннотация. Все проекты, независимо от того, в какой сфере бизнеса они реализуются, являются уникальными. В статье рассматривается проблема затягивания сроков завершения проектов, основываясь на многолетней практике, накопленных наблюдениях и опыте по управлению проектами в сфере разработки Web-сайтов и программного обеспечения для Internet.

Ключевые слова: проект; управление сроками проекта; проектный треугольник; руководитель проекта; структурная декомпозиция работ; диаграмма Ганта; диаграмма вех; свод знаний по управлению проектами РМВОК.

Известно, что все проекты выполняются в условиях ограничений – стоимость, сроки, качество. Эти три самых важных фактора составляют содержание проекта и образуют «проектный треугольник», согласно которому проекты должны быть:

- реализованы в рамках заложенной стоимости;
- сданы в срок;

- должны удовлетворять требованиям к качеству.

В Своде знаний по управлению проектами PMBOK к этим трем факторам добавляются еще ограничения по ресурсам и рискам [1, с. 6].

Зачастую, проекты заканчиваются или не вовремя, или со значительным превышением бюджета, или страдает качество.

Добиться идеального завершения проекта с соблюдением всех ограничений удается крайне редко.

По данным многочисленных исследований Standish Group в 50% случаев ИТ-проекты не завершаются в плановый срок. Как видно из табл. 1, из 43% проектов, которые в 2012 г. признали «спорными», проблемы со сроками испытали 74% проектов (см. табл. 2). Перемножив два числа, получаем, что в 32% от общего числа ИТ-проектов были сорваны сроки. Плюс еще 18% «провальных», в которых наверняка были проблемы со сроками [5].

В России, согласно статистике, в 2007 году в срок выполнялось только 4% ИТ-проектов [3].

Таблица 1

**Статистика успешности ИТ-проектов в мире согласно The Standish Group.
CHAOS MANIFESTO, 2013,%**

	2004	2006	2008	2010	2012	2013
Успешные	29	35	32	37	39	36
Провальные	18	19	24	21	18	16
Спорные	53	46	44	42	43	48

Таблица 2

**Сроки, бюджеты и реализация требований
в категории «спорных» ИТ-проектов согласно The Standish Group.
CHAOS MANIFESTO, 2013,%**

	2004	2006	2008	2010	2012
Срок	84	72	79	71	74
Бюджет	56	47	54	46	59
Требования	64	68	67	74	69

Как видно из статистики, самой глобальной проблемой проектов является срыв сроков. Что же влияет на задержку сроков завершения проектов и как можно попытаться этого избежать или хотя бы уменьшить количество дней задержки?

В процессе работы над проектами приходится сталкиваться со следующими проблемами, которые влияют на конечный результат:

1. «Размытость» или непонимание целей проекта, как со стороны заказчика, так и со стороны руководителя проекта от разработчика.

Очень часто заказчик в силу своей занятости возлагает формулирование целей проекта на плечи руководителя проекта. Но кто, как не сам владелец бизнеса, хорошо знаком с ним. Насколько бы тщательно руководитель проекта не подошел к изучению бизнес-процессов компании, очень часто в ходе работы всплывают тонкости, о которых даже не приходится догадываться.

2. Цель проекта «размывается», когда заказчик формулирует новые идеи и задачи, которые на его взгляд необходимо реализовать в проекте, но они не входят в первоначальный список требований к проекту и техническое задание.

В таких ситуациях приходится приостанавливать проект для согласования новых требований, расстановки приоритетов, изменения графика работ и т.д.

Каждый раз, когда работа останавливается, возникает потеря эффективности из-за того, что будет потрачено время на «возвращение к работе» над заданием, что требует дополнительных затрат времени.

В итоге может возникнуть ситуация, когда одни проекты начинают накладываться на другие и, соответственно, это влечет за собой увеличение продолжительности работы над каждым из таких проектов и задерживает их завершение.

3. Иногда запланированные ресурсы недоступны, когда в них возникает потребность. Это, как правило, людские ресурсы.

Если по какому-либо из проектов происходит большой срыв по срокам, то начинают страдать и другие проекты, в которых задействованы одни и те же специалисты. Также нельзя забывать, что все мы живые и можем заболеть, не выйти на работу по уважительной причине и т.п.

4. Отсутствие необходимой информации в определенное время (материалы, информация, спецификации, разрешения и т.п.).

Очень часто срыв утвержденных сроков происходит из-за того, что заказчик вовремя не предоставляет нужную информацию для реализации проекта. Причинами могут быть его загруженность, нежелание лишней раз подумать или поработать сверх нормы и т.п.

5. Большая часть исполнителей исходит из того, что для работы над проектом предусмотрены достаточные временные ресурсы, и начало работы ими откладывается.

Происходит это либо в силу характера, медлительности, лени исполнителей, либо утраты мотивации. Как правило, максимально заинтересованы в результатах проекта, его качестве и выполнении всех поставленных сроков, в первую очередь, заказчик, руководитель проекта, а потом уже вовлеченные в проект специалисты.

Зачастую, исполнители не передают работу на следующий этап раньше, так как это приведет к сокращению сроков, выделяемых на работу, в будущем. В данном случае приходится задумываться о мотивации таких сотрудников за досрочно выполненную работу.

6. Высокий процент доработки и исправления ошибок.

Это могут быть как технические ошибки (ошибки программного кода, сбои в работе проекта и т.п.), так и концептуальные (к таким ошибкам приводит «размытость» и первоначальное непонимание целей проекта).

Также после презентации и передачи проекта заказчику, как правило, у него вновь возникают новые идеи и предложения по реализации некоторых задач, которые не были предусмотрены изначально, но, по его мнению, являются крайне важными. В итоге конечный этап завершения проекта вновь откладывается.

Что можно предпринять, чтобы проекты сдавались точно в срок без потери качества и «раздувания» бюджета, или хотя бы сократить временные задержки, если без них никак не обойтись из-за непредвиденных обстоятельств?

Согласно РМВОК [1, с. 141], управление сроками проекта – это процесс, используемый для обеспечения своевременного завершения проекта.

Оно включает в себя шесть процессов:

- определение состава операций – процесс определения конкретных плановых операций, которые необходимо выполнить для получения результатов проекта – внедрения информационной системы;
- определение взаимосвязей операций – процесс выявления и документирования последовательности выполнения плановых операций;
- определение ресурсов операции – процесс определения необходимых для выполнения каждой плановой операции ресурсов и их количества;
- определение длительности операций – процесс определения продолжительности выполнения каждой плановой операции;
- разработка расписания – процесс составления расписания проекта с учетом последовательностей операций, их длительности, требований к ресурсам и ограничений на сроки выполнения проекта в целом;

- управление расписанием – процесс управления изменениями расписания проекта. Основываясь на этом, можно сформулировать ряд рекомендаций к вопросу о том, как снизить риск затягивания сроков завершения проектов.

1. Изучить бизнес-процессы компании и сформулировать четкие цели и задачи проекта. Составить проектную документацию.

На самом первом этапе необходимо выяснить, кто в компании заказчика заинтересован в реализации проекта, понимает для чего он нужен, какие задачи должен решать. Т.е. нужен куратор проекта со стороны заказчика, кто будет осуществлять внешнее управление проектом: определять цели и приоритеты проекта, обеспечивать проект ресурсами, разрешать конфликтные и спорные ситуации, ставить задачи и контролировать исполнителя и т.д.

Совместно с куратором необходимо разработать и задокументировать всю информацию в Уставе проекта, который должен в себя включать:

- описание целей и задач проекта. Зачем он необходим компании, какие выгоды он принесет. Является ли разработка данного проекта оправданной и стоит ли тратить время и ресурсы на его реализацию;

- описание ограничений (бюджет, сроки, ресурсы);

- расстановка приоритетов задач проекта. Для очень крупных проектов лучше разработку разбить на этапы. В первую очередь планируются более важные задачи проекта, а на конец откладываются второстепенные. Каждый этап должен сопровождаться своей документацией и своими графиками работ. Проектом будет легче управлять как заказчику, так и исполнителю;

- составление плана работ – утвержденного, фактического, прогнозного;

- описание организационной структуры проекта с распределением ответственности.

Одним из самых важных документов проекта является его «Техническое задание», в котором детально описываются все задачи и результаты проекта. Этот документ должен разрабатываться совместно с куратором проекта, т.к. изначально должны быть учтены все тонкости бизнес-процессов компании для того, чтобы получить в итоге требуемый результат от проекта.

Важно также проработать структурную декомпозицию работ (Work Breakdown Structure (WBS)) – это иерархическая декомпозиция полного содержания работ, выполняемых командой проекта для достижения целей проекта и создания требуемых поставляемых результатов [1, с. 537].

Все работы должны быть представлены на линейной диаграмме (диаграмме Ганта), которая легко воспринимается при контроле проекта. Она может показывать последовательность операций, сроки их выполнения, применение ресурсов, зависимость между операциями и критический путь [2, с. 281].

Диаграмма вех – это еще один способ представить проект. Вехи отмечают главные достижения или важные события в ходе выполнения проекта [2, с. 281]. Эта диаграмма может быть использована заказчиком для контроля промежуточных результатов.

Необходимо внимательно проработать договор (обязанности сторон, оплаты, правила приемки работ, штрафные санкции, интеллектуальная собственность).

2. Подобрать команду проекта и поддерживать командный дух.

При подборе людей в команду необходимо руководствоваться их профессиональными качествами, умением быстро адаптироваться и умением работать в команде. Также нужно учитывать текущую загруженность специалиста, а также его предполагаемое участие в других проектах в ближайшем будущем, чтобы избежать «накладок» в его работе.

Необходимо всем разъяснить цели проекта, как эти цели связаны с намерениями заказчика и какой должен быть результат данного проекта.

Следует акцентировать внимание на персональной ответственности каждого участника проекта, информировать о том, что от них ожидают, и как будет оцениваться выполненная ими работа.

Особое внимание нужно уделить разработке системы мотивации, на запланированных собраниях объявлять благодарности и премировать тех, кто выполняет работу качественно и в срок.

Признательность – один из основных мотивов, побуждающих к работе.

3. Контролировать процесс разработки проекта и его результаты.

Контроль должен производиться постоянно. Единоразовые несоординированные мероприятия не приведут к нужному результату. Контроль должен производиться как со стороны руководителя проекта, так и со стороны куратора.

Контроль может проводиться любым из способов:

- Аудиты;
- Отчеты проекта;
- Собрания;
- Встречи один на один с заказчиком и т.д.

Любые действия, как со стороны исполнителя, так и со стороны заказчика должны быть задокументированы. Необходимо сохранять все результаты, соглашения, спорные вопросы, предпринимаемые действия, всю переписку и протоколы совещаний, т.е. все, что может оказать влияние на ход выполнения проекта. Письменные доказательства используются для того, чтобы избежать разногласий или урегулировать спорные моменты в случае их возникновения.

Необходимо учитывать, что любой контроль требует затрат как от того, кого контролируют, так и от того, кто контролирует. Чем больше глубина контроля, тем выше трудозатраты. К тому же, постоянный мелочный контроль раздражает работающего человека. Поэтому система контроля должна быть также продумана на этапе подготовки всей документации по проекту.

4. Сохранять вовлеченность заказчика в проект.

Очень важно, чтобы обе стороны придерживались согласованного плана и выполняли взятые на себя обязательства. Формулировка «мы им платим деньги, пусть они и работают» – первый большой шаг к провалу. Внедрение любого проекта требует обязательного плотного взаимодействия между заказчиком и исполнителем работ. Их взаимного терпения, уважения и взаимопонимания. Вовремя предоставленные материалы, информация, ответы на письма и вопросы исполнителя и т.п. – очень важны для запланированного завершения каждого из этапов проекта.

5. Грамотное завершения проекта.

Умелое и эффективное завершение проекта может внести значительный вклад в его успех.

Планировать завершение проекта нужно заранее. Заключительное впечатление о проекте остается в памяти людей. Необходимо подготовить отчет об окончании проекта, в котором должно быть отражено: что было сделано хорошо, что было сделано плохо, что можно было бы сделать лучше. Такая самооценка необходима и тем, кто будет осуществлять будущие проекты, и как инструмент самосовершенствования [6].

В заключение отмечу, что приступая к проекту, необходимо реально оценивать силы и ситуацию. Вероятность успеть реализовать его в срок и уложиться в бюджет – не выше 40%. Поэтому необходимо просчитать эффективность проекта.

Но самое главное, в «погоне» за сроками не стоит забывать и про качество. Сделать работу в срок и уложиться в бюджет – еще не значит получить требуемые результаты и «выпустить в свет» проект, решающий все поставленные перед ним задачи.

Библиографический список

1. *A Guide to the Project Management Body of Knowledge – PMBOK* = Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK): 5-е изд. // Project Management Institute, Inc. Newtown Square, PA : PMI Publications, 2013.

2. Хелдман К. Профессиональное управление проектом: пер. с англ. М.: БИНОМ Лаборатория знаний, 2005.
3. Россия: 96% ИТ-проектов опаздывают. URL: <http://newsland.com/news/detail/id/79506>.
4. Алферов П. Роль бизнес-заказчика в ИТ-проекте: журнал «Управление проектами». 2008. № 4. URL: <https://pmmagazine.ru/articles/rol-biznes-zakazchika-v-it-proekte>.
5. The Standish Group. URL: <http://www.standishgroup.com>.
6. Управление проектами: интернет-курс. Университет «Синергия» // Школа Бизнеса. URL: <http://www.e-biblio.ru/book/bib/Sinergia/up-proektam/sg.html>.

Сенсорный маркетинг и формирование образа бренда

Е. А. Осинцева

Научный руководитель: Н. В. Хмелькова, доктор экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Гуманитарный университет
e-mail: osintsevakatia@yandex.ru*

Аннотация. В статье сенсорный маркетинг рассматривается автором применительно к проблеме формирования образа бренда. Представлены результаты ассоциативного эксперимента, позволяющего диагностировать сформированность брендов и, в том числе, их сенсорных компонентов, на примере ресторанов быстрого питания McDonald's и Burger King. Построена сенсограмма брендов McDonald's и Burger King по методике М. Линдстрема.

Ключевые слова: сенсорный маркетинг; бренд; продвижение; ассоциативный эксперимент; сенсограмма.

В современном мире на рынке товаров и услуг существует огромная конкуренция между фирмами и организациями. Для того чтобы фирма просуществовала на рынке как можно большее количество времени, ей необходимо совершенствоваться и развиваться, чтобы быть конкурентоспособной. Маркетинг выступает одним из главных условий успешного ведения бизнеса. Маркетинг, согласно определению Ф. Котлера, – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс передачи покупателю информации о товаре и бренде называют маркетинговыми коммуникациями. Одним из каналов передачи маркетинговой информации выступает сенсорный маркетинг. Основоположник сенсорного маркетинга М. Линдстрем определил его, как деятельность, основное воздействие которой направлено на чувство покупателя и его эмоциональное состояние с целью увеличения будущих продаж. Данное направление основывается на пяти органах чувств человека: зрении, слухе, вкусе, обонянии и осязании. Маркетологи уверены, что использование инструментов сенсорного маркетинга позволяет выработать у потребителя условный рефлекс – четкую ассоциацию мелодий, звуков, запахов и цветов с определенными брендами. А совместное использование всех компонентов сенсорного маркетинга позволяет достичь наиболее высоких результатов.

Визуализация продукта очень важна для продвижения, ведь предмет, увиденный один раз, врезается в память на долгое время. Основными инструментами зрительного восприятия бренда выступают цвет, размер и форма линий.

Основными компонентами влияния на слух являются звук и мелодия. Они также определяют выбор и предпочтения покупателя, формируя определенное настроение. Для того чтобы сформировать ряд подсознательных ассоциаций с брендом, музыка должна гармонизировать с его общей стилистикой. Для этого создаются музыкальный слоган, ло-

готип, джингл (рекламная песня). Вышеприведенные компоненты сенсорного маркетинга очень часто используются в телевизионной рекламе.

Одной из важных составляющих сенсорного маркетинга выступает аромаркетинг. Психологи установили, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение человека. Запах способен передавать информацию о продукте через вкусовые рецепторы, поэтому вкус с ним очень тесно связан. Эти два компонента производитель может использовать непосредственно в каналах сбыта продукции или для ароматизации рекламной продукции (каталогов и т.д.). Так, например, магию запахов несколько лет назад использовала компания Tchibo, владелец одноименной марки кофе. На входах в магазины в Австралии и Германии компания устанавливала специальные аппараты, распространяющие на улице кофейный аппарат. В результате (по данным Tchibo) посещение торговых точек возросло на 78–134%.

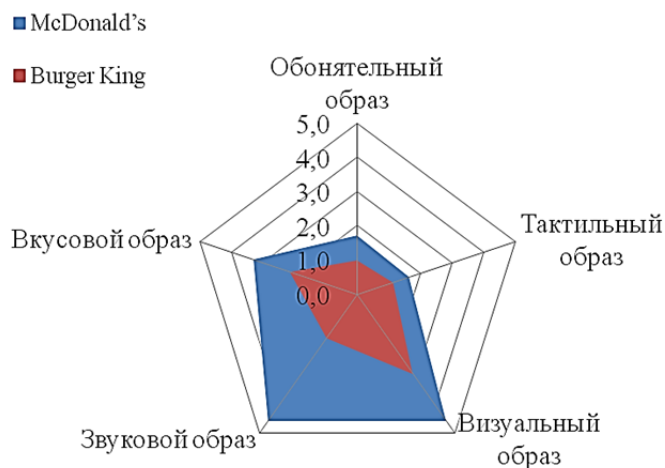
Осязание, а именно физический контакт, также является важным компонентом для принятия решения о покупке. Именно способность потрогать и почувствовать на ощупь материал, из которого сделан продукт, позволяет понять, будет ли у клиента желание пользоваться им. Именно поэтому, например, некоторые потребители не доверяют интернет-магазинам при выборе одежды, ведь при покупке одежды необходимо примерить и ощутить фактуру.

Для того чтобы убедиться на практике, что компоненты сенсорного маркетинга помогают производителю сформировать образ бренда, автором был проведен ассоциативный эксперимент на примере двух брендов: McDonald's и Burger King. Ассоциативный эксперимент представляет собой прием, направленный на выявление ассоциаций, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте. Для данного эксперимента была сформирована выборка из студентов г. Екатеринбурга в возрасте от 18 до 25 лет. Данные респонденты были выбраны не случайно, так как молодежь является одной из целевых аудиторий рынка быстрого питания, поскольку данные рестораны имеют более низкую цену по сравнению с «домашней» кухней разных стран мира. В эксперименте участвовало 45 человек, время проведения – октябрь 2015 г. В ходе эксперимента респондентам предлагалось назвать десять ассоциаций, связанных с брендом McDonald's и Burger King.

В результате было выявлено, что McDonald's наиболее четко «закреплен» в сознании студентов, каждый из них обозначил ряд связанных с ними ассоциаций. Ядром ассоциаций стали звуковые, зрительные, тактильные и вкусовые элементы. Наиболее ярким элементом зрительного восприятия выступил красно-желтый цвет. В звуковых ассоциациях были названы слоганы и звуки компании: «пам-пам-пам-пам», «вот что я люблю», «свободная касса». В свою очередь, исследование показало, что Burger King занимает в умах покупателя менее устойчивую позицию. Некоторые респонденты не смогли подобрать ни одной ассоциации к данному бренду. Ядром ассоциаций выступил визуальный элемент сенсорного маркетинга, а именно «цвета бренда» и сопутствующий элемент детского набора – «короны».

Также, для того, чтобы узнать, какая из компаний использует весь потенциал сенсорного маркетинга, среди респондентов был проведен опрос. В опросе приняли участие 50 чел., исследование проводилось в марте-апреле 2015 г. Выборка формировалась аналогичным образом из студентов г. Екатеринбурга.

На основании полученных результатов по методике М. Линдстрема [4] была построена сенсограмма брендов McDonald's и Burger King.



Сенсограмма брендов McDonald's и Burger King

По результатам опроса были сделаны следующие выводы.

1. С точки зрения сенсорного маркетинга McDonald's и Burger King формируют свой бренд в пяти направлениях.

2. Практически 100% опрошенных респондентов знают звуковой слоган и визуальную эмблему McDonald's. Вкусовой, тактильный и обонятельный образ знакомы покупателям в меньшей мере, но бренд вызывает четкие ассоциации и с данными элементами восприятия. Это может служить одним из объяснений того, почему McDonald's успешно существует на рынке уже 75 лет.

3. Компания Burger King вышла на рынок России позже McDonald's. Вместе с тем, данный ресторан быстрого питания стремительно набирает обороты, создавая своим конкурентам серьезные угрозы. Burger King также использует возможности сенсорного маркетинга в пяти направлениях, но на данный момент заметно уступает McDonald's по всем позициям, что отражается в отставании и по доле рынка.

Подведем итог. Сенсорный маркетинг можно считать перспективным направлением маркетинговых коммуникаций на современном рынке. Проведенные автором маркетинговые исследования наглядно показали, что использование потенциала сенсорного маркетинга и комплексное применение всех его инструментов, способствует формированию более четкого и узнаваемого образа бренда, обогащенного спектром сенсорных компонентов, позволяющих компании выделяться на фоне своих конкурентов.

Библиографический список

1. Анащенко Е. Возбуждающий аромат: использование запахов для продвижения товаров. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/vozbuzhdayuschij-aromat-ispolzovanie-zapahov-dlya-prodvizheniya-tovarov-4952>.
2. Вережкина Н. П. Аромаркетинг – важнейшая составляющая сенсорного маркетинга // Студенческая наука, искусство, творчество: от идеи к результату. 2014.
3. Еленев К. С., Сягина И. В. Сенсорный маркетинг и аудиомаркетинг: концептуальные основы и российская практика // Бренд-менеджмент. 2013. № 6.
4. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в сознании выдающихся брендов / Мартин Линдстром; авт. вступ. сл. Ф. Котлер. М.: ЭКСМО, 2006.
5. Ульяновский А. В. Сенсорный маркетинг. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm.

О развитии подхода к сегментированию «зеленых» потребителей

К. И. Перевозчиков

Научный руководитель: Н. В. Хмелькова, доктор экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Гуманитарный университет

e-mail: umnichka-72@mail.ru

Аннотация. В статье представлены результаты авторского маркетингового исследования, позволяющие расширить представления о потребительских сегментах на рынке «зеленых» товаров.

Ключевые слова: «зеленый» товар; «зеленый» потребитель; сегментирование.

Одним из перспективных секторов глобального рынка, положительная динамика которого обусловлена ростом озабоченности мирового сообщества экологическими проблемами, выступает рынок «зеленых» товаров. «Зеленым» считается товар, дифференцируемый производителем от конкурентов за счет акцента на его экологической чистоте и минимальном влиянии на окружающую среду. Согласно многочисленным исследованиям рынок «зеленых» товаров не является однородным. В этой связи выявление мотивации потребителей к приобретению экопродукции является одним из ключевых вопросов ее продвижения. Обрел популярность подход, основанный на фиксации «профилей» (психологических портретов) потребителей «зеленых» товаров, предложенный компанией NBC Universal и опубликованный в 2010 г. в журнале «MediaWeek» [1]. Он предполагает выделение пяти категорий потребителей «зеленых» товаров.

1. Эко-центрики (Eco-Centrics). Готовы платить больше за «зеленую» продукцию в том случае, когда считают ее более полезной для здоровья, а не потому, что чувствуют ответственность за абстрактное глобальное экологическое будущее планеты.

2. Эко-экономы (Economically-Ecos). Меньше озабочены сохранением планеты и больше заботятся о сохранении денег. Такие потребители готовы платить больше за экологически чистые продукты, если считают, что это сэкономит им деньги в будущем.

3. Эко-мамы (Eco-Moms). Обеспокоены состоянием окружающей среды, а также здоровьем и благополучием своей семьи. Эко-мамы предпочитают покупать товары, произведенные экологически ответственным способом (органические продукты питания, экологические чистящие средства для дома).

4. Темно-зеленые или Альфа-эко (Alpha-Ecos). Всерьез обеспокоены вопросами защиты окружающей среды и глобального потепления и готовы приобретать экологическую продукцию, например, гибридные автомобили, органические продукты питания, экологически чистые моющие средства, даже при условии, что они имеют более высокую цену.

5. Эко-модники (Эко-Chics). Не слишком озабочены экологическими проблемами, но осознают важность имиджа зеленого индивидуума. Они считают, что быть сторонником «зеленой» продукции, значит быть модным [2].

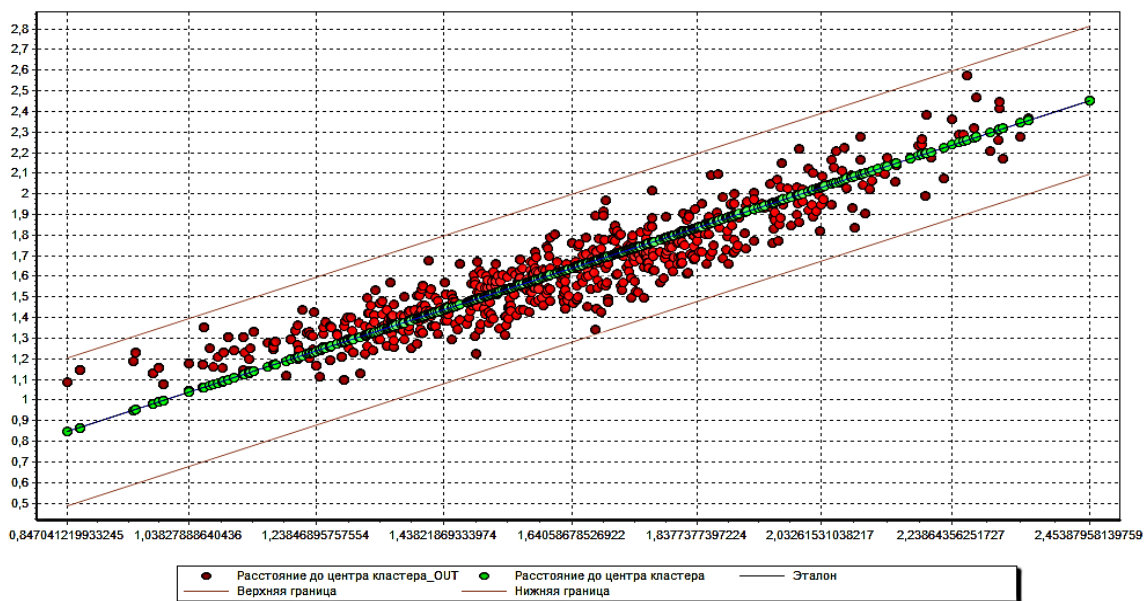
Данный подход представляет несомненный интерес. Вместе с тем до недавнего времени эмпирические данные, касающиеся емкости и социально-демографического портрета данных сегментов, были доступны лишь по американской экономике. В целях развития представлений о целевых аудиториях потребителей «зеленых» товаров в России автором было предпринято маркетинговое исследование. В ходе маркетингового исследования удалось не только подтвердить присутствие на российском рынке названных сегментов, но и выделить две новые аудитории, не представленные в исследовании NBC Universal.

Исследование проводилось в период с мая по июль 2015 г. В ходе исследования было опрошено 1 000 респондентов, проживающих в Российской Федерации: 475 мужчин и 525 женщин. Подробная характеристика выборки представлена в табл. 1.

Структура выборки

Фактор		Характеристика респондентов		
		Вариант ответа	n = 1000	%
1	Пол	Мужской	475	47,50
		Женский	525	52,50
2	Возраст	До 18	57	5,70
		18-25	265	26,50
		26-33	312	31,20
		34-41	184	18,40
		42-49	91	9,10
		50-57	49	4,90
		От 58	42	4,20
3	Месячный доход	Менее 10 000 р.	176	17,60
		10 000–20 000 р.	287	28,70
		20 000–30 000 р.	247	24,70
		30 000–40 000 р.	147	14,70
		40 000–60 000 р.	91	9,10
		60 000–80 000 р.	23	2,30
		80 000–100 000 р.	13	1,30
		Более 100 000 р.	16	1,60
4	Количество регионов		75	
5	Количество населенных пунктов		274	

Для оценки качества данных был проведен регрессионный анализ, в ходе которого была построена диаграмма рассеяния с границами доверительного интервала 0,05. Значения ответов всех респондентов попали в необходимую зону, следовательно, зависимые и независимые переменные статистически значимы при данном α , и регрессионная модель действительна (рис. 1). Для выделения основных сегментов потребителей «зеленых» товаров была использована программа Deducator. С ее помощью был проведен кластерный анализ методом k-mean, который позволил выделить семь однородных групп, объединенных по некоторым свойствам и особенностям. Итеративный алгоритм кластеризации k-mean разделяет множество данных на k кластеров. На каждом шаге перевычисляется центр масс, оценивается расстояние между точкой и ее ближайшим представлением кластера, после чего формируется новое представление класса (кластера) [3].



Регрессионная модель

«Темно-зеленые». Такие потребители покупают весь спектр «зеленых» товаров, представленных на российском рынке – от органических продуктов до гибридных автомобилей. Основной причиной для приобретения является забота об экологии (98,6%). «Темно-зеленые» готовы значительно (до 100%) переплачивать за товары, наносящие меньший вред окружающей среде. Большинство из представителей сегмента ведут «зеленый» образ жизни (85,1%) и считают его популярным (79,7%), не ориентируясь на известность конкретного товара (9,5%). Данный сегмент является немногочисленным и составляет 10,2% от общего числа потребителей «зеленых» товаров. Средний возраст представителя «темно-зеленых» – 30 лет. В данном сегменте преобладают мужчины (56% к 44% женщин). Одними из самых популярных «зеленых» товаров среди «темно-зеленых» являются гибридные автомобили. Появление литий-ионных батарей позволило увеличить длину и время поездок. Кроме того, автопроизводители стремительно снижают экологический след производства, используя альтернативные источники энергии и материалы, при создании автомобилей. В рейтинге Best Global Green Brands (InterBrand) первый три строчки занимают производители автомобилей. [4]

«Эко-центрики». Составляют 21,2% от общего числа потребителей «зеленых» товаров, по объему уступая лишь «эко-экономам». Данный сегмент при покупке «зеленых» товаров, в первую очередь, задумывается о собственном здоровье (86,5%) и здоровье своей семьи (68,8%). Их не интересуют проблемы экологии (1,3%). Они готовы переплачивать за экологичные товары до 50%. Стоит отметить, что при выборе «зеленых» товаров представители данного сегмента не интересуются мнением известных людей (1,3%) и популярностью товара (2,6%). Средний возраст составляет 33 года, пол не имеет значения. Большой популярностью у данного сегмента потребителей пользуется органическая продукция (самый большой «зеленый» сегмент в мире). Также, «эко-центрики» покупают продукты, которые имеют минимальное количество химических веществ в составе [5].

«Эко-мамы». Составляют 11,6% от общего числа потребителей «зеленых» товаров. В данном сегменте представлены мамы с детьми до 18 лет. Вследствие этого, «эко-мамы», в первую очередь, заинтересованы в покупке товаров, созданных экологически оправданными способами. Также, представители данной группы обеспокоены проблемами экологии (96,5%), они заботятся о здоровье семьи (94,9%) и своем здоровье (83,7%). Стоит отметить, что средний процент переплаты среди «эко-мам» составляет 35%. Средний возраст – 32 года. Наибольшей популярностью у данной группы потребителей пользуются эко-косметика, эко-продукты и эко-товары для детей. На данный момент в России данные рынки являются наиболее насыщенными эко-продукцией.

«Эко-модники». Составляют примерно 12,12% от общего числа респондентов. Средний возраст «эко-модника» – 25 лет. Представители данного сегмента не задумываются о проблемах экологии (1,1%), им важна популярность, вследствие чего большинство из них, покупая «зеленые» товары, ориентируются на мнения известных людей (98%). Стоит отметить, что средний процент переплаты за «зеленые» товары составляет 30%. При этом, пол не имеет значения. Российский рынок «зеленых» товаров для «эко-модников» стремительно расширяется. Все больше известных брендов, таких как Adidas, Burberry, H&M и др., начинают отказываться от использования опасных химических веществ (фталатов, нонилфенолов и ПФС) в своей продукции. С 2009 г. для каждого, кто приходит в кофейню Starbucks со своей термокружкой (кружкой/чашкой), любимый напиток обходится дешевле.

«Эко-экономы». Самый многочисленный сегмент потребителей «зеленых» товаров (28,8%). Данные потребители не заинтересованы в решении экологических проблем. Они не готовы переплачивать за товары, наносящие меньший вред окружающей среде, лишь иногда предпочитая обычному товару «зеленый» продукт. «Эко-экономы» не прислушиваются к мнению известных людей (22%), им не интересны популярные товары (13,4%). Пол не имеет значения. Средний возраст составляет 32 года. Данный сегмент слабо коррелирует с остальными группами, представленными в исследовании. Во многом это обу-

словлено отсутствием желания переплачивать за «зеленые» товары и равнодушию к решению экологических проблем. Одним из товаров, направленных на «эко-экономов» является продукция компании «Coca-Cola». Например, вода «BonAqua» при схожей стоимости с товарами-конкурентами наносит меньший вред окружающей среде благодаря применению технологии PlantBottle, которая позволяет использовать в производстве пластика для бутылок до 30% растительного сырья. Данная бутылка позволяет сократить объем использования нефти при производстве и значительно снизить количество выброса углекислого газа.

Также, в ходе исследования были выделены два новых сегмента.

«Эко-папы». Составляют 8,13% от общего числа респондентов. В данном сегменте средний процент переплаты за «зеленый» товар составляет 25%. Представители данного сегмента всерьез озабочены проблемами экологии (98%). Также, немаловажной причиной покупки «зеленого» товара являются забота о семье (95,9%) и собственном здоровье (91,8%). Средний возраст «эко-пап» составляет 30 лет. Стоит отметить, что некоторые характеристики данного сегмента и представителей «эко-мам» схожи. Коэффициент корреляции между сегментами по обобщенному критерию составляет 0,667. Данные сегменты в большей степени коррелируют в отношении заботы об экологии, своем здоровье и здоровье семьи. Сегмент «эко-пап» не достаточно исследован, что показывает отсутствие товаров, представленных на российском рынке. Тогда как в США и Европейских странах существует ряд товаров, созданных специально для «эко-пап», таких как гриль, работающий от солнечной батареи, «зеленое» пиво, наручные часы с солнечной панелью.

«Эко-эгоисты». Самый немногочисленный сегмент (7,99%). Представители данного сегмента не интересуются мнением известных людей (5,2%). Основной целью покупки «зеленого» товара для «эко-эгоистов» является забота о своем здоровье (70,7%). Хотя большинство представителей данного сегмента считают экологический образ жизни популярным (60,3%), лишь 43,1% стараются следовать ему. Стоит отметить, что мнения «эко-эгоистов» по поводу отношения к экологии разделились: 51,7% всерьез задумываются о проблемах экологии, тогда как остальным 48,3% данная тема не интересна. Средний процент переплаты составляет 30%. Средний возраст «эко-эгоиста» составляет 32 года. Сегмент «эко-эгоистов», является новым для российского рынка. Так как «эко-эгоисты» в равной степени коррелируют со всеми сегментами кроме «эко-экономов» (коэффициенты корреляции варьируются от 0,46 до 0,54), можно утверждать что акции и товары, созданные для представителей других сегментов, частично работают и для них.

Библиографический список

1. Хмелькова Н. В., Перевозчиков К. И., Кушнарёва А. А. О сегментации потребителей «зеленых» брендов // Вестник ГУ. 2014. № 4.
2. Banikarim M. Seeing Shades in Green Consumers // MediaWeek, 2010. URL: <http://ecoamerica.typepad.com/blog/2010/04/seeing-shades-in-green-consumers.html>.
3. Gorban A. N., Zinovyev A. Y. Principal Graphs and Manifolds, Ch. 2 in: Handbook of Research on Machine Learning Applications and Trends: Algorithms, Methods, and Techniques, Emilio Soria Olivas et al. (eds). IGI Global, Hershey, PA, USA, 2009.
4. Best global green brands 2014. The power of participation, 2015. URL: <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Overview-8.pdf>.
5. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015, 2015. URL: <http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-release/article/growth-continues-global-organic-market-at-72-billion-us-dollars-with-43-million-hectares-of-organic.html>.

Обзор существующих методик оценки эффективности корпоративных систем управления проектами

В. А. Петрова

Научный руководитель: Л. А. Раменская, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: lera@novelsite.ru*

Аннотация. Модели организационной зрелости дают возможность оценки текущего состояния системы управления проектами и определения стратегии и тактики развития системы управления проектами на предприятии.

Ключевые слова: проект; управление проектами; корпоративная система управления проектами; модели зрелости.

Корпоративная система управления проектами – это комплекс методических, административных и информационных средств, позволяющих оптимизировать процессы управления проектами в компании. Построение корпоративной системы управления проектами целесообразно в компаниях, стремящихся увеличить число успешных проектов и повысить эффективность проектной деятельности. Осознание необходимости организации оптимизировать бизнес-процессы говорит об организационном созревании компании. Стадии зрелости отражены в моделях организационной зрелости.

Если в организационно-незрелых компаниях бизнес-процессы имеют спонтанный характер, то в компаниях, достигших организационной зрелости руководители осознанно управляют проектами. Модели организационной зрелости дают возможность оценки текущего состояния системы управления проектами и определения стратегии и тактики развития системы управления проектами в компании [1].

Модели зрелости можно классифицировать по способу оценки критериев. По этому признаку их можно разделить на качественные и количественные модели. Качественные модели предполагают проверку наличия или отсутствия определенных характеристик процессов, например, модель зрелости управления проектами Керцнера (РМММ). Количественные модели дают количественную оценку степени соответствия требованиям методики, например модель зрелости управления проектами (PM Maturity) Беркли.

В работе М. В. Малининой [2] предложена классификация моделей зрелости, основанная на различном структурировании критериев оценки и различном графическом отображении результатов оценки. В соответствии с данной классификацией автор делит все модели зрелости на три типа:

- **уровневые**, в которых достижение целей набора заданных областей характеризует определенный уровень, каждый из которых является основанием для последующих уровней. Примерами уровневой модели являются модель зрелости управления проектами Г. Керцнера, Project Framework, модель Беркли;

- **непрерывные**, в которых набор возможностей предлагает определенный путь развития и улучшения процессов в каждой специфической процессной области. При этом под зрелостью понимается бесконечный процесс совершенствования организационного управления проектами. Непрерывные модели описывают процесс, который позволяет организации достичь желаемого. Пример, модель зрелости организационного управления, разработанная Американским Институтом управления проектами;

- **лепестковые**, в которых каждая характеристика, определяющая зрелость компании в области организации управления проектами, оценивается по установленной шкале, что позволяет сразу увидеть отставание компании по каждой из заданных характеристик. Примером лепестковой модели является Модель зрелости организационного управления проектами Роланда Гарайса.

Практическое применение моделей зрелости включает оценку способности организации реализовывать проекты и проводить улучшения, обеспечение практического руководства для организации по планированию обновления или повышения потенциала организации.

Несмотря на присутствие общих характеристик, каждая из моделей оценки зрелости управления проектами имеет свои особенности. В работе М. С. Русяновой [3] приведен сравнительный анализ наиболее популярных моделей (см. таблицу).

Сравнительный анализ моделей организационной зрелости

Название программы	Organizational Project Management Maturity Model	Project Management Maturity Model	Project Management Process Model	Portfolio, Programme and Project Management Maturity Model
Разработчик	Американский Институт управления проектами PMI	Гарольд Керцнер	Калифорнийский университет Беркли	Министерство гос. торговли Соединенного Королевства OGC
Особенности	Состоит из 3-х элементов: база лучших практик по управлению проектами; опросник для оценки текущей зрелости управления проектами; инструмент для выбора стратегии и определения этапов развития системы управления проектами	Акцент на стратегическом управлении проектами для достижения устойчивых конкурентных преимуществ бизнеса	Акцент на оценку финансового и орг. воздействия управления проектами на компанию	Акцент на зрелости всей организации, а не отдельных исполнителей
Инструменты	Опросник, с помощью которого оценивается уровень зрелости в сфере проф. управления проектами	Опросник для определения уровня зрелости. От количества набранных баллов зависит переход к следующему уровню зрелости	Опросник для выполнения оценивания, состоящий из 3 частей: общий статистический анализ, корреляционный анализ, регрессионный анализ	Перечень характеристик для каждого уровня
Преимущества	Модель универсальна; позволяет выработать направление и конкретные шаги развития корпоративной системы управления проектами; комплексный подход к описанию системы управления проектами в организации на разных уровнях управления от отдельного проекта и программы до портфеля проектов; наглядная структура описания элементов системы в виде иерархии взаимосвязанных элементов	Критерии оценки уровня зрелости и ключевые действия, которые необходимо выполнить для продвижения на следующий уровень	Оценка уровня зрелости процессов каждой фазы управления проектом по каждой области знаний, процессов управления проектами и отдачу от внедрения этих процессов в эксплуатацию; определение направления дальнейшего развития для компаний в области ведения проектов	Индикатор сильных и слабых сторон организации; оценка требуемого уровня менеджмента, необходимый для достижения целей; определение достижения от инвестиций; задает направление для продолжительного развития организации; оценка уровня эффективности компании по отдельной области знаний; дополнительно определяют действия в пределах организации, которые строят и поддерживают инфраструктуру эффективных проектных методов и опыта управления

Название программы	Organizational Project Management Maturity Model	Project Management Maturity Model	Project Management Process Model	Portfolio, Programme and Project Management Maturity Model
Недостатки	Сложное использование на практике; в базе описана только структура лучших практик, трактовка элементов применительно к конкретной организации и их наполнение ложится на компанию; необходимость иметь специалистов высокой квалификации в сфере управления проектами; пользователь получает 2 отчета и диаграммы, основанных на данных общего опросника. дальнейший анализ приходится проводить с опорой на субъективный опыт специалистов	Опросник предполагает субъективную оценку оцениваемых параметров; не отражает наличия в компании процессов более высокого уровня зрелости; модель носит общий и описательный характер. Модель не предлагает конкретных направлений относительно того, как подниматься на следующие уровни зрелости; данные оценки зрелости для целей бенчмаркинга имеют ценность только для тех отраслей, в которых присутствует конкуренция	Модель не предлагает конкретных направлений относительно того, как перейти от одного уровня зрелости к другому	Не дает количественную оценку степени соответствия требованиям методики; не отражает наличия в компании процессов более высокого уровня зрелости; использование модели на практике представляет собой долгий и трудоемкий процесс

Наиболее полно провести анализ корпоративного управления позволяет модель Organizational Project Management Maturity Model Американского Института управления проектами PMI, так как она предполагает и качественную, и количественную оценку показателей. Модели Project Management Maturity Model, Project Management Process Model и Portfolio, Programme and Project Management Maturity Model проигрывают в том, что либо не дают конкретных рекомендаций по дальнейшей деятельности организации, либо не отражают наличия в компании процессов более высокого уровня зрелости.

В целом, стоит отметить, что модели организационной зрелости представляют собой некий фундамент для развития формализованного управления проектами и создания конкурентных преимуществ. Представленные в обзоре методики оценки эффективности корпоративных систем управления позволяют оценить необходимые элементы эффективных процессов и описывают путь постепенного улучшения от незрелых процессов организации к регламентированным зрелым процессам с повышенными качеством и эффективностью.

Библиографический список

1. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Управление проектами. М.: Омега-Л, 2010.
2. Малинина М. В. Современные модели зрелости организационного управления проектами // Управление проектами и программами. № 03(27). 2011.
3. Русякова М. С. Обзор современных моделей оценки зрелости управления проектами // Молодой ученый. 2014. № 11.
4. Полковников А. В., Терпугов А., Белозеров А. Что такое модели зрелости управления проектами? // E-xecutive.ru. URL: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/339973>.

5. Пустошкин В. В. Оценка эффективности применения корпоративной системы управления проектами как инновационного способа управления строительными проектами // Теория и практика общественного развития. 2011. № 8. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-primeneniya-korporativnoy-sistemy-upravleniya-proektami-kak-innovatsionnogo-sposoba-upravleniya-stroitelnyimi>.

Будущее компании – Digital-Marketing

Е. В. Плесовских

Научный руководитель: Т. Ж. Солосиченко, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: elenamontenegro@yandex.ru*

Аннотация. «Интернет и реальный мир станут практически единым целым, что непременно отразится и на маркетинге».

Ключевые слова: интернет-маркетинг; digital-маркетинг.

Никому не секрет, что одним из самых ярких продуктов прогресса современного общества является Интернет. Развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и коммерциализация Интернета привели к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка. Интернет стал использоваться как интерактивный канал взаимодействия компаний с бизнес-партнерами и клиентами, что обеспечило ведение интерактивного маркетинга (Интернет-маркетинга) и осуществление прямых онлайн-продаж.

Понятие «Интернет-маркетинг» зародилось еще в начале 1990-х гг., когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Через некоторое время интернет-маркетинг перерос в нечто большее, чем продажа информационных продуктов. Особенно стоит отметить, что в последнее время невероятную популярность в геометрической прогрессии набирает цифровой маркетинг (Digital Marketing), который является самостоятельным направлением рекламы. Всего несколько лет назад, чтобы чувствовать себя прекрасно на просторах интернета, и SEO-продвижения было вполне достаточно. Однако совсем недавно в интернет-пространство пришла новая эра – digital-marketing. [1]

Что такое digital-маркетинг? Это использование различных способов продвижения продукта в широкие массы с использованием цифровых каналов. Он не тождественен интернет-маркетингу, поскольку включает в себя такие каналы, как телевидение, радио и даже наружная реклама. Интернет-маркетинг эволюционировал в цифровой (digital) маркетинг, в котором используются комплексные методы: онлайн-стратегии, разработки сайтов и мобильных приложений, креатива и копирайтинга, контекстной рекламы и SMM, а также других интерактивных продуктов. [4]

Самыми популярными каналами digital-маркетинга являются такие каналы, как поисковое продвижение; контекстная и тизерная реклама; медийная и баннерная; продвижение в социальных медиа и блогах; создание мобильных приложений для смартфонов, планшетов и других носителей; вирусная реклама.

Ключевой фактор этого вида маркетинга – максимально плотная работа с аудиторией, которая в настоящее время задает тенденции Digital Marketing. Поскольку эта сфера является весьма динамичной, новые тенденции так же быстро появляются, как и теряют свою актуальность, поэтому для эффективного контакта с аудиторией брендам приходится все время подстраиваться под меняющиеся предпочтения публики.

Однако наряду с этой сложностью Digital Marketing обладает рядом уникальных преимуществ. Главных из них – комплексная работа с аудиторией, которая может быть

направлена одновременно на формирование и поддержание имиджа, продажи, поддержку пользователей, сбор обратной связи от них и многое другое. При этом инструменты Digital Marketing являются доступными даже для малого бизнеса, чего нельзя сказать, к примеру, о традиционной ТВ-рекламе. [3]

В связи с активным компьютерным развитием и нановведениями, рекламная сфера развивается со стремительной скоростью, приобретая все новые способы взаимодействия между продавцом и целевым покупателем. И любой современный маркетолог, который смотрит «вперед» времени, должен спрогнозировать и спланировать ход последующих действий для достижения успеха и дальнейшего развития компании в целом.

Не имеет смысла отрицать, что маркетинг изменился, и маркетологам будущего нужно будет серьезно поработать над своими техническими навыками и творческими способностями, чтобы воспользоваться возможностями digital-маркетинга. Такой вывод сделало агентство Mondo после проведения исследования, показавшего, что традиционные методы маркетинга не будут работать в digital-эпоху. Ведь на смену им идет единство технологий и креатива [6].

Исследование «Будущее digital-маркетинга» – это опрос более 200 авторитетных лиц и руководителей в сфере digital-маркетинга из списка Fortune 500, в рамках которого Mondo поставили перед собой задачу выяснить, как технологии влияют на маркетологов всех уровней.

«Новая digital-эра требует от отделов маркетинга стать более дальновидными, подготовиться к новым потребностям и призвать на помощь гибких сотрудников с необходимыми навыками», – считает Лора МакГэррити, вице-президент по стратегии digital-маркетинга Mondo. Поиск новых путей прорыва через цифровой шум и охват пользователей будет иметь важное значение в эпоху digital-маркетинга.

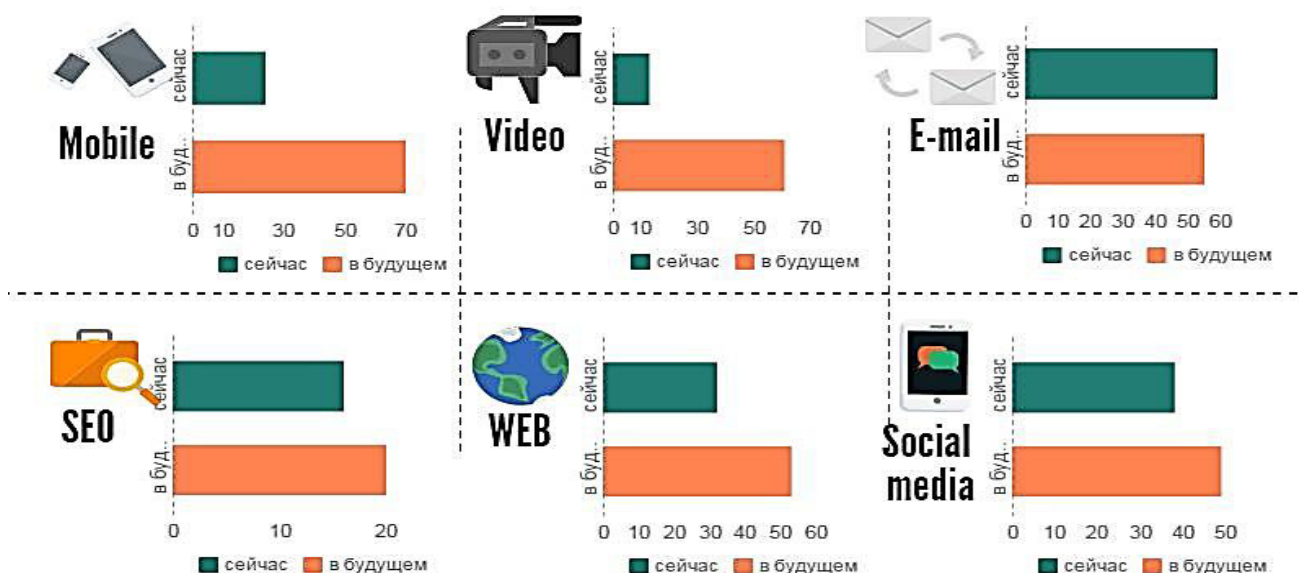
Отделы digital-маркетинга растут, а 80% опрошенных планируют увеличить маркетинговый бюджет в течение следующих 12–18 месяцев. Вероятно, в это время возрастет потребность специалиста в сфере digital и SMM, а также в области создания контента и анализа данных.

К 2016 г. более половины всех новых работников в сфере digital-маркетинга должны будут иметь техническое образование. [2]

Опрос также показал, что в ближайшие 3–5 лет мы увидим переход к команде по маркетингу, состоящей из равного количества штатных и внештатных сотрудников. Основными стимулами для привлечения на работу фрилансеров респонденты назвали возможность подключать и отключать ресурсы по мере необходимости, доступ к редким талантам, а также мобильность.

Также Mondo обнаружили, что директора по маркетингу в основном сосредоточены на вовлечении клиентов, а мобильный маркетинг и видео выделились как основные направления роста. Удивительно, но опрос показал, что доля email-маркетинга в будущем несколько сократится.

И действительно, картина рисуется достаточно интересной, наглядно можно увидеть на рисунке сравнительные прогнозы для шести наиболее популярных каналов digital-маркетинга.



Прогноз каналов digital-marketing на 2015–2016 гг.

По данному графику можно сделать следующие выводы:

- популярность мобильных устройств постоянно и очень быстро растет. Этот рост объясняется удобством пользования и быстрым доступом к информации. Многие люди пользуются мобильным устройством намного чаще, чем компьютерами. Для этого маркетологам следует не упускать тот, факт, что клиент часто может искать информацию о том или ином товаре или услуге именно через мобильное устройство.
- клиента привлекают эмоциональные видеоролики, яркие картинки. В последнее время в сети наблюдается особый интерес клиента к различным видеоматериалам или привлекательным изображениям, которые можно быстро просмотреть и узнать какую-либо информацию;
- e-mail стал меньше интересовать потенциальных клиентов, в связи с появлением новых социальных сетей. Однако маркетологам не следует упускать этот сегмент;
- о том, как точно будет выглядеть цифровой маркетинг в ближайшем году возможно только предугадать, исследуя тренды современного рынка. Специалисты в области цифрового маркетинга подвели итоги того, какие изменения ожидают эту сферу рекламы в новом году [7];
- важность контента возрастет как никогда. В 2016 г. цифровой маркетинг непременно сконцентрируется на обслуживании клиентов/покупателей с использованием всех возможных ресурсов фирменного вебсайта. Контент станет таким, что новым и постоянным клиентам станет намного проще находить и использовать лучшие товары и услуги по разным каналам;
- маркетинговые каналы станут еще ближе, чем раньше. Создание контента, поисковая оптимизация и социальные сети станут менее изолированными в связи с тем, что теперь различные отделы внутри одной организации будут рассматриваться скорее, как навыки, а не как структуры. Теперь маркетингом занимаются все. Все больше компаний станут управлять внутренними ресурсами через социальные платформы ведения бизнеса и сотрудничества;
- мобильные технологии возьмут верх. Мобильный трафик уже превзошел все ожидания, а, по прогнозам, количество звонков в результате мобильного поиска к 2016 году достигнет 65 млрд. Маркетологи станут инвестировать средства в отслеживание звонков и оптимизацию этого опыта. В 2015–2016 гг. маркетологи поймут, что звонки – это новые клики;

- очнутся даже аутсайдеры. Компании, наконец-то, осознают тот факт, что социальные сети и мобильный маркетинг уже не являются чем-то новым и должны изначально представлять собой неотъемлемую часть любой маркетинговой кампании или внутренней инициативы;

- маркетинговые кампании станут более информационными и гипертаргетированными.

Серьезных проблем, которые могут затормозить развитие интернет-маркетинга в РФ, сегодня почти не наблюдается. Однако ограничения для работы все же есть. В первую очередь, это неудовлетворительное интернет-соединение – медленная скорость загрузки сайта, отсутствие безлимитного доступа в Сеть. Однако на сегодняшний день эта проблема в России уже решена для большей части населения. Наличие качественного интернет-доступа – вопрос времени.

Вторая проблема для развития интернет-маркетинга – отсутствие возможности «потрогать товар руками». Проблема решается посредством консультаций офлайн, в представительствах магазинов. [5]

Наконец еще одно препятствие для активного заказа товаров в Интернете – недоверие к платежным системам. Многие клиенты опасаются утечки конфиденциальных данных, утери товара и невозврата денег. Однако это вопрос деловой репутации магазинов и платежных сервисов, а нарушать ее предпринимателям просто невыгодно.

В результате можно утверждать, что быстро растущая аудитория сети Интернет может представлять область повышенного интереса для большинства рекламодателей. Интернет-маркетинг имеет благоприятные перспективы роста в обозримом будущем. Подтверждением тому является огромное количество предприятий, предлагающих товары и услуги через Интернет и рекламирующих себя в нем, а также digital-агентств.

На сегодняшний день те маркетологи и компании, которые смогут грамотно объединить в своей работе технологии и творчество, чтобы изменить способ взаимодействия с потребителями, станут победителями. Остальные, вероятно, отстанут в digital-гонке.

Библиографический список

1. Горелова А. Интернет-маркетинг // Маркетинг. 2011. № 3.
2. Козин В. А. Перспективы развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 6.
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник. СПб: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
4. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс. 2-е изд. СПб.: Питер. 2002.
5. Курманов В. В. Вестник Южно-Уральского государственного университета: науч. журнал. Сер. «Экономика и менеджмент».
6. New Retail: интернет-журнал о розничной и онлайн торговле URL: http://new-retail.ru/o_nas/o_proekte.
7. Cossa.ru: информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/91226>.

Маркетинг в сфере образовательных услуг

Ю. А. Полевцова

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: juliapolii@rambler.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросам маркетинга в сфере образовательных услуг. Рассмотрены особенности продвижения в данной сфере. Особое внимание уделяется дополнительному образованию. Представлены основные направления маркетинговой деятельности, характерные для данного рынка. Приведен пример анализа образовательной организации дополнительного образования в Свердловской области.

Ключевые слова: маркетинг; образование; слушатели; дополнительные профессиональные программы; повышение квалификации; опрос; SWOT-анализ.

Маркетинговую деятельность в системе образования принято понимать как управление предложением образовательного учреждения, которое в свою очередь ориентируется на потребление рынка труда, с активным формированием спроса на образовательные услуги и обеспечением дальнейшего продвижения потребителей в данной сфере. Для понимания данного аспекта управленческой деятельности имеются нормативно-правовые, социальные, экономические и научно-технические предпосылки [2].

Маркетинг способствует решению многих задач, например таких, как противоречия между:

- высокими темпами изменений в экономике и низкими темпами развития системы образования;
- спросом на образовательные услуги и фактическим предложением со сторон образовательных учреждений.

Использование маркетинга в образовательном учреждении крайне необходимо. Это способствует завоеванию большего количества потребителей, посредством оказания дифференцированных образовательных услуг; высокой квалификации педагогов, ориентированных на качество образовательного процесса. [1]

Для образовательного учреждения очень важно определить первостепенные вопросы, которые определяют характер последующих маркетинговых действий.

1. Характеристики целевого адресата.
2. Цели обучения, определяемые слушателями.
3. Длительность обучения и получаемые степени.
4. Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения.
5. Технологии обучения и контроль результатов обучения по разным направлениям.
6. Характеристики педагогического состава.
7. Способы предоставления информации. Формат проведения занятий.

С решением этих вопросов прямо связано и решение вопросов маркетинга в отношении ценовой, коммуникационной, кадровой политики, политики продвижения и продаж.

Маркетинг для образовательных учреждений определяется как долгосрочные коммерческие интересы всех субъектов рынка, а так же возможность создания благоприятного социального эффекта через воспроизводство интеллектуального потенциала.

Маркетинг в образовательном учреждении повышения квалификации предполагает:

- маркетинговое сопровождение качества образовательных программ;
- выявление вновь возникающих образовательных потребностей слушателей;
- корректировку образовательных программ.

По мере повышения квалификации преподавателями и руководителями, накапливается информация, позволяющая улучшить организацию и работу маркетингового отдела в следующих направлениях:

- корректировка структуры отдела;
- определение дополнительных функций отдела;
- выявление приоритетов в маркетинговой деятельности учреждения;
- выявление новых объектов маркетинга;
- подбор новых кадров из профессорско-преподавательского состава для работы в отделе;
- прогноз перспектив реализации определенной образовательной программы, с учетом информации, полученной от слушателей, экономических, социальных и правовых аспектов, а так же привлекательности данного региона с точки зрения развития платных образовательных услуг;
- коррекция данных о динамике основных составляющих рынка образовательных услуг – спроса, предложения и цены, что делает возможность правильно определить стратегию в области маркетинга.

Анализ эффективности проведенных маркетинговых исследований в рамках определенного образовательного учреждения позволит внести необходимые предложения по внедрению и реализации имеющихся, либо новых образовательных программ, а так же по их сопровождению для последующего увеличения потребителей. Увеличение количества потребителей в свою очередь окажет влияние, как на внутренние, так и на внешние факторы работы организации.

В качестве примера, рассмотрим анализ маркетинговой деятельности ГАОУ ДПО СО «Института развития образования» Свердловской области (далее – ИРО).

Институт является государственным автономным образовательным учреждением, осуществляющим обучение по программам повышения квалификации.

Деятельность «ИРО» направлена на развитие кадрового ресурса инновационных изменений в системе образования Свердловской области, ориентирована на подготовку педагогических и руководящих работников образовательных учреждений по основным направлениям развития системы образования в соответствии с национальной образовательной инициативой «Наша новая школа».

Основным конкурентом на рынке услуг дополнительного образования на данный момент является Уральский государственный педагогический университет. В ходе сравнения предложения ИРО с конкурентом, было определено одно ключевое конкурентное преимущество – возможность дистантного обучения и выезд преподавательского состава на различные территории.

Был проведен анализ продаж по бюджетным и внебюджетным программам, предлагаемым институтом. Результаты анализа приведены в таблице 1:

Таблица 1

**Итоги выполнения государственного задания
ГАОУ ДПО СО «Института развития образования»
Свердловской области**

Показатель	На 1 января 2015 г.	На 1 января 2014г	1 января 2013г	Прирост,%
Общее количество человек, обученное за год	30518 чел.	16424 чел.	16175 чал.	89
Бесплатно обучено педагогов	23201 чел.	13259 чел.	12786 чел.	81
Обучено по внебюджетным программам	7315 чел.	3165 чел.	3389 чел.	115
Прибыль от внебюджетной деятельности	36732,64 тыс. р.	34215,4 тыс. р.	16740,3 тыс. р.	119

По данным табл. 1 видно, что за несколько лет Институт развития образования увеличил количество обучающихся на 88%, основной прирост произошел за последний год. В наибольшей степени наблюдается рост по показателям «Обучение по внебюджетным программам» и «Прибыль от их реализации». Внебюджетная деятельность является приоритетным направлением для повышения конкурентоспособности института на рынке и увеличения прибыли, получаемой за счет реализации данных программ.

Необходимо так же проводить непрерывный анализ рынка образовательных услуг, для того чтобы соответствовать требуемому спросу и своевременно реагировать на изменения.

Несмотря на высокие показатели дохода, этого недостаточно, чтобы сделать выводы об успешности ведения политики продвижения услуг в учреждении.

Для более точных результатов был применен такой метод анализа, как SWOT. Результаты анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2

SWOT анализ ГАОУ ДПО СО «ИРО»

Сильные стороны	Слабые стороны
высокое качество обучения; большой объем государственного задания; выдача дипломов и удостоверения установленного образца по итогам обучения.	снижение процента положительных отзывов об обучении среди целевого сегмента (педагогов)
Возможности	Угрозы
-областная программа по переподготовке педагогов увеличение количества обучающихся по внебюджетным программам; формирование программы повышения квалификации за пределами территории УрФО .	наличие конкурентов ; введение новых, более актуальных программ у конкурентов

Была составлена SWOT-матрица, на основании которой сделаны основные выводы и предложены рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности.

Институт является одним из ведущих поставщиков услуг данного характера, поэтому, прежде всего, необходимо поддержания статуса на должном уровне. Необходимо уделить внимание отзывам педагогов по итогам обучения. Это позволит внести необходимые изменения для более успешной реализации программ и курсов.

Необходимо помнить, что одним из наиболее важных моментов является оценка деятельности учреждения слушателями и их активное участие в формировании предложения

Наилучшие способы продвижения данных услуг.

1. Участие в Информационно-методических днях.
2. Участие в конференциях местного и областного характера.
3. Информационная рассылка.
4. Своевременное и актуальное размещение информации на сайте образовательного учреждения.

Библиографический список

1. Коновалова И. А., Газаева Ф. М. Развитие маркетинга в сфере образования // Экономика и современный менеджмент. 2013.
2. Тягунова Ю. В. Маркетинг образовательных услуг как аспект управления образовательным учреждением: вестник ЮУрГУ. № 1. 2009.
3. Информационный портал Гильдия маркетологов. URL: <http://www.marketologi.ru>.
4. Официальный сайт Института развития образования. URL: <http://www.irro.ru>.
5. Маркетинг в России и за рубежом: электр. журнал. URL: <http://www.mavriz.ru>.

Программы разработки продвижения страховых продуктов

Е. В. Полянинова

Научный руководитель: Шайбакова Л.Ф., д.э.н., профессор

г. Каменск-Уральский, Уральский государственный экономический университет

e-mail: elenapol53@mail.ru

Аннотация. Исследована роль маркетинга в эффективности функционирования страховой отрасли, оценена маркетинговая политика, реализуемая в страховой компании, и даны рекомендации по ее совершенствованию.

Ключевые слова: маркетинг; страховая отрасль; продвижение страховых продуктов; маркетинговая политика.

Страхование является одним из стратегических факторов эффективного функционирования и успешного развития экономических отношений в стране. Оно позволяет решать проблемы социального и пенсионного обеспечения, способствует росту благосостояния граждан, а так же повышает инвестиционный потенциал государства. Одним из ключевых моментов при выработке и принятии стратегических решений является формирование и развитие национальной страховой системы, соответствующей мировым стандартам и удовлетворяющей потребностям государства и страхователей.

Стратегия продвижения услуги – маркетинговая стратегия, при которой стимулируется стремление потребителей активно пользоваться именно этой услугой. При этом активно используются специальные предложения и акции. Актуальность темы обусловлена тем, что специфика услуг, например их процессный характер, неосвязаемость, невозможность хранения и транспортировки, находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания. Главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах – необходимость продемонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести.

К сожалению, на сегодняшний день нельзя говорить о высокой степени развития страхового маркетинга. По оценкам специалистов к развернутому, многостороннему внедрению маркетинга в свою деятельность приступило не более 10–15 российских страховых компаний, которые имеют ресурсы для ведения такой деятельности. В связи с этим разработка маркетинговой политики отдельных фирм на рынке страховых услуг представляется актуальным направлением современных маркетинговых программ продвижения страхового продукта.

Рассмотрение маркетинговой политики страховой компании ООО «СК «Согласие»» дает нам основание считать, что данная компания по праву занимает место в числе лидеров отечественного рынка страховых услуг. Важным направлением маркетинговой политики компании является политика продвижения услуг на страховом рынке. Компания имеет официальный сайт в Интернете (<http://www.soglasie.ru>), который обеспечивает информационную поддержку ее политики.

Компания использует и нестандартные рекламные ходы, Например, на выставках такого типа как «Банк. Страхование. Лизинг» компания всегда стремится выделиться нестандартной самопрезентацией, что на «серьезном» банковском форуме смотрится свежо и интересно, А что касается нестандартных ресурсов, то компания планирует использовать партизанский маркетинг. Исходя из всего вышесказанного, можно говорить о том, что на протяжении всего существования компания ведет грамотную политику продви-

жения, но исходя из постоянно меняющихся тенденций в развитии страховых услуг, политика компании нуждается в совершенствовании.

Главное внимание компания уделяет не демпинговым тарифам, которые позволяют на некоторое время привлечь клиентов, а созданию новых страховых продуктов, внедрению инновационных разработок. Это позволяет ей находиться в числе десятка крупнейших страховых компаний России. В то же самое время ее маркетинговая политика нуждается в совершенствовании.

Основными направлениями улучшения страхового маркетинга компании могут стать расширение пакетов страховых услуг социальной направленности; развитие инновационной активности, в том числе и освоение новых перспективных рынков страховых услуг, постоянное изучение степени удовлетворенности клиентов и формирование их лояльности по отношению к компании, а также повышение квалификации сотрудников, выработка системы обратной связи для учета мнения клиентов в отношении работы компании, ее структурных подразделений и персонала.

Для привлечения большего внимания к компании было принято решение использовать дополнительные средства: чтобы охватить наиболее полную аудиторию города, надо чтобы анонс о компании прошел по основным средствам массовой информации (это интернет, радио, телевидение). Создать форум и пригласить представителей ведущих телеканалов города и радио волн. Интернет – разместить анонс в интернет портале города.

Суть программы по продвижению страховых продуктов ООО «СК «Согласие» заключается в многостороннем воздействии на потребителя, в перекрытии всех информационных потоков направленных на потребителя.

Изначально поняв, как живет данная категория людей, и в каких местах ее концентрация максимальная, что предпочитает видеть и слушать, кампания была составлена таким образом, чтобы как можно полнее охватить целевую аудиторию.

Оформление мест продаж страховых продуктов фирменными полками, ярлыками, стикерами, постерами для воздействия на покупателя. Привлечение новых потребителей планируется осуществить за счет проведения розыгрышей с моментальной беспроигрышной лотереей и огромным количеством призов, в том числе и дорогостоящих.

Схема лотерей строится так, что человек не может в нее играть, если не приобретет страховые продукты. Лотерея будет проводиться в самых людных местах и в самое посещаемое время. Создается информационный фон за счет привлечения различных типов СМИ, причем задачи у всех средств будет разная: радиоканалы должны рассказывать о розыгрышах, используя стилизованную и легкоузнаваемую песенку, частота охвата будет очень высокая; газеты, кроме информации о розыгрышах, расскажут о преимуществах услуг страховой компании, тем самым создадут предпочтение, будут созданы специальные рубрики и конкурсы с обратной связью; телеканалы, в зависимости от направления, будут делать следующее: информационные репортаж о розыгрышах и тематические передачи, развлекательные - спонсорство театральной постановки, передача с представлением новой фирмы и участие популярных среди молодежной среды людей. Если все нюансы разработки маркетинговой политики будут приняты во внимание, то компания ООО «СК «Согласие» выйдет на новый уровень, обеспечит высокую эффективность и обеспечит своим клиентам высокий уровень социальной защиты.

Оценка эффективности программы продвижения страховых продуктов показала, что мероприятия являются эффективными – они помогут увеличить прибыль ООО «СК «Согласие», повысить конкурентоспособность страховой компании, увеличить число реализуемых страховых продуктов, увеличить прибыль и достичь поставленных перед собой стратегических целей.

Подводя итог всему выше сказанному, хочется отметить, что для успеха в страховом бизнесе необходимо не только создать передовой страховой продукт, но и правильно донести до целевой аудитории. Поэтому дальновидный страховщик обязан иметь в своем арсенале и службу маркетинга, и курсы подготовки страховых агентов, и отдел програм-

мирования, словом, такую организационную структуру, которая смогла бы обеспечить высоко эффективную и прибыльную деятельность.

Библиографический список

1. Животовский Г. Г. Страховой рынок на устойчивой траектории роста // Финансы. 2013. № 3.
2. Киселев Б. Н., Дегтярева В. В. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций // Маркетинг. 2012. № 5.
3. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Процесс управления маркетингом Постановка задачи: учеб. пособие // Маркетинг. URL: http://polbu.ru/bronnikova_marketing/ch05_i.html.
4. Кутьенкова Т. А. Удовлетворенность клиентов в розничном страховании // Маркетинг. 2013. № 4.
5. Лидеры страхового рынка России. URL: <http://www.prostrahovanie.ru/rus/articles/all/147/>
6. Скворцов В. Инновации в страховании – наше ключевое конкурентное преимущество. URL: <http://www.polisnn.ru/?id=5323&template=print>.

Совершенствование маркетинговой деятельности организации розничной торговли

А. Ю. Попов

Научный руководитель: Л. Ф. Шайбакова, доктор экономических наук, профессор

*г. Каменск-Уральский, Уральский государственный экономический университет
e-mail: sng_ku72@mail.ru*

Аннотация. Произведена оценка эффективности маркетинговой деятельности на примере торговой организации, выделен круг проблем и предложены мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности в этой сфере.

Ключевые слова: маркетинг; торговля; эффективность продаж; привлечение потребителей; рекламная кампания; экономическая эффективность.

Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности. Цель маркетинга – повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведет к повышению уровня жизни в стране, повышению качества жизни.

Данное исследование построено на данных маркетинговых исследований и экспертных опросов сотрудников ООО «РегионСервис», клиентов и специалистов рынка. ООО «РегионСервис» является обществом с ограниченной ответственностью, магазины имеют фирменное название «Аватара».

Организация занимается оптовой и розничной продажей и сервисным обслуживанием орг. техники. Основными конкурентными факторами на рынке услуг, имеющих данную направленность, в настоящее время являются: цена, качество предлагаемых товаров. При этом для разных групп потребителей преобладающими являются разные факторы. Фактор цены является основным для потребителей со средним уровнем достатка, испытывающих потребность в недорогих товарах. Качество услуг более важно для потребителей с высоким уровнем доходов, нуждающихся, прежде всего, в повышенном уровне обслуживания. Существующие прямые конкуренты ООО «РегионСервис» на рынке рассматриваемых услуг имеют круг постоянных потребителей и сложившийся уровень цен на свою продукцию.

Сравнивая ООО «РегионСервис» с конкурентами, можно сказать, что ценовая политика требует корректировки, качество предлагаемой компьютерной техники практически такое же, как и у конкурентов.

Рассматриваемая компания ООО «Регион сервис» занимает на рынке довольно высокое положение, т.е. она реализует услуги по средним ценам и имеет самый большой ассортимент товаров. Основной упор в работе фирмы делается на реализацию только качественной продукции. В целом, компьютерная отрасль находится в стадии молодости.

Это влечет за собой необходимость совершенствовать методы менеджмента. Все фирмы поддерживают средний уровень цен и конкурируют по таким параметрам как реклама, обслуживание, качество услуг, дополнительные услуги и т.п. В компьютерной отрасли конкуренцию нельзя назвать жесткой, т.к. спрос на продукцию растет быстрыми темпами. Вместе с тем методы дополнительно стимулирования покупателей быстро копируются конкурентами, и приходится прилагать немало усилий для сохранения положения в отрасли.

Количество фирм, стремящихся в отрасль, до сих пор растет, т.к. отрасль привлекает большим уровнем прибыли, малые финансовые затраты и растущий спрос на продукцию. Вновь пришедшие в отрасль фирмы предлагают продукцию по более низким ценам. Такая тенденция может привести к непропорциональности роста потребительского спроса и предложения в целом по отрасли, что нежелательно для фирмы ООО «Регион сервис». Такой фактор внешней среды как возможность создания товаров – субститутов определяется в первую очередь предпочтениями моды в обществе. Это влечет за собой необходимость проявления гибкости в работе организации: быстрой смены ассортимента, дополнительной закупки сопутствующих товаров, переквалификации специалистов и т.д. Уровень конкуренции с товаром – субститутутом определяется степенью готовности, с которой покупатели способны предпочесть его данному товару. Способность покупателей диктовать свои условия в фирме ООО «Регион сервис» выражается как: изменение конфигурации уже готового компьютера – образца, стоящего на витрине; осуществление доставки и наладки системы; предоставление товарного кредита.

Так как компания работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для нее лучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на реализацию своих конкурентных преимуществ и направленная на глубокое проникновение и географическое развитие рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх. Сначала надо минимизировать издержки и укрепить свою конкурентную позицию, при этом освоить продажу в уже имеющихся магазинах сопутствующих товаров (мобильные телефоны, КПК и т.д.). Затем выйти на новые рынки, заключив договоры в регионах, закрепиться в них путем покупки существующих магазинов компьютерной техники. Необходимо уделить внимание проблеме увеличения продаж и расширения сети магазинов при благоприятной обстановке.

Основываясь на таблице ранжирования проблем, выделим по значимости: увеличение продаж; освоение продажи в уже имеющихся магазинах сопутствующих товаров; открытие филиалов в новых городах.

Увеличение продаж является ключевой проблемой организации. Для увеличения продаж ООО «Регинсервис» предлагается провести обширную рекламную кампанию. Поставленные задачи рекламной кампании ООО «Регионсервис»: повышение узнаваемости ООО «РегионСервис» и совершенствование имиджа; увеличение продаж; обеспечение восприятия общества посредниками; противоборство с конкурентами.

Так как ООО «РегионСервис» стремится захватить дополнительную долю рынка, то затраты на рекламу должны превышать затраты на рекламу у конкурентов. К коммуникационной политике относятся пропаганда. Личная продажа, стимулирование сбыта. Суть пропаганды заключается в следующем: ООО «РегионСервис» посредством организации благотворительных акций, связей с телевидением, радио, газетами создает себе положительный имидж.

Личная продажа – это реализация продукции ООО «РегионСервис» через коммерческих агентов и через фирменную торговую сеть. Стимулирование сбыта заключается в разработке системы льгот и скидок. Все вышеперечисленные мероприятия при их правильной разработке и выполнении должны способствовать успеху ООО «РегионСервис», но так как среда, в которой осуществляет свою деятельность предприятие, непостоянна и последствия этих изменений не всегда благоприятны для организации, то необходимо учесть все риски.

Дополнительным привлечением клиентов станет появление в магазинах ООО «РегионСервис» систем безналичного обслуживания, так как в городе основной массой потребителей являются работники градостроительных предприятий ПАО «СинТЗ» и ПАО «СУАЛ УАЗ», которые в свою очередь активно пользуются банковскими услугами (зарплатные пластиковые карты, расчетные счета и т.д.).

Второй проблемой по значимости является освоение продажи в уже имеющихся магазинах сопутствующих товаров. Для этого необходимо провести маркетинговое исследование рынка города Каменск-Уральский для уточнения, какие сопутствующие товары жители города хотели бы приобрести в магазинах ООО «Регионсервис». Исследование необходимо поручить квалифицированным специалистам, в частности можно использовать фирму «Июль» города Каменск-Уральский. Фирма проводит полномасштабные исследования и предоставляет отчет о проделанной работе. И на третьем месте по ранжированию стоит открытие филиалов в новых городах. Необходимо заметить, что сначала надо увеличить долю продаж в городе, добиться устойчивого финансового положения ООО «Регионсервис» на рынке города, а затем уже планировать открытие филиала в другом городе. Для открытия филиала ООО «Регионсервис» необходимо составить квалифицированный бизнес план, который тоже необходимо заказать у квалифицированных специалистов.

Библиографический список

1. *Гладких И. В., Старов С. А.* Ценовое стимулирование продаж и потребитель // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 4.
2. *Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К.* Коммерция и технология торговли. М.: Дашков и К^о, 2012.
3. *Елагин Ю. А., Николаева Т. И.* Технология и коммерческая деятельность. Розничная торговля: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2012.
4. *Ильин В. И.* Социальная группа как фактор потребительского поведения // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2013. № 2.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2012.

Совершенствование деятельности провайдеров бизнес-образования на рынке Свердловской области посредством применения зарубежного опыта

А. О. Порфирьева

Научный руководитель: И.Д. Возмилов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: porfnas@mail.ru*

Аннотация. Целью данной статьи является определение направлений совершенствования деятельности провайдеров бизнес-образования на рынке Свердловской области. Анализируются исследования отечественных и зарубежных ученых по вопросам бизнес-образования, выявляются тренды развития данного рынка в регионе на современном этапе. Предложены рекомендации по повышению эффективности деятельности организаций на основе применения зарубежного опыта.

Ключевые слова: бизнес-образование; повышение эффективности; конкурентоспособность; рыночные тренды

В эпоху глобализации одним из ключевых конкурентных преимуществ компаний является непрерывное повышение эффективности их деятельности, что может быть достигнуто с помощью формирования высоко квалифицированных, компетентных, инновационно-ориентированных кадров посредством регулярного бизнес-обучения.

Мировой рынок бизнес-образования уже многие годы обладает большой емкостью и широким ассортиментом предоставляемых услуг. В России, в целом, и в Свердловской области, в частности, в последнее время также наблюдался постепенный рост на данном рынке, однако динамика его развития оставалась низкой, а с появлением кризисных явлений в экономике спрос на бизнес-обучение стал резко снижаться при неизменном предложении. Объем рынка услуг бизнес-образования в нашей стране в 2014 г. составлял лишь 70 млрд. рублей, тогда как его общая емкость оценивается в 600 млрд р. [1].

Согласно исследованию Всемирного Экономического Форума 2015 г., Россия находится на 26 месте в мировом рейтинге развития человеческого капитала. Несмотря на это, возможности для повышения квалификации с помощью бизнес-образования остаются ограниченными (79 место) [2]. Это происходит в связи с тем, что многие менеджеры отечественных компаний не в полной мере осознают, что системное регулярное бизнес-обучение персонала способствует повышению его квалификации и более эффективной деятельности предприятий, что в свою очередь является особенно актуальным в условиях тенденции к импортозамещению в различных отраслях экономики РФ. Таким образом, в развитии рынка бизнес-образования в нашей стране в равной степени заинтересованы как провайдеры и потребители образовательных услуг, так и государственные органы. В связи с этим актуальной задачей является определение направлений совершенствования деятельности организаций, предоставляющих услуги бизнес-образования, что может быть сделано с использованием зарубежного опыта.

Высокая значимость рассматриваемой проблемы обусловила появление большого количества теоретических исследований отечественных и зарубежных ученых по данной теме.

Е. С. Яхонтова справедливо утверждает, что в компаниях следует регулярно проводить бизнес-обучение и создавать корпоративную систему управления знаниями, которая представляет собой «ответ менеджмента на вызовы современной бизнес-среды, та-

кие как постоянное усложнение задач, стоящих перед персоналом, и увеличение объема информации. Система управления знаниями призвана помочь компании развивать корневые компетенции, создавать новые продукты и услуги на уровне мировых стандартов и реализовывать инновационные стратегии» [3].

Исследователь Уорвикской Школы Бизнеса (Великобритания) Г. Скарбро также отмечает, что «управление знанием подразумевает осознанную попытку использовать знание в качестве непосредственной производительной силы», что может быть реализовано с помощью корпоративного бизнес-обучения [4].

Анализ широкого спектра продуктов, предлагаемых на рынке бизнес-образования в настоящее время, позволяет выделить следующие наиболее популярные форматы обучающих программ:

- краткосрочные образовательные программы (тренинги, семинары, мастер-классы);
- долгосрочные образовательные программы (МВА);
- корпоративное обучение (образовательные программы, адаптированные для нужд отдельных компаний);
- выездные программы;
- коучинг (бизнес-обучение по индивидуальным образовательным траекториям).

Исследования Л. Р. Фионовой показывают, что «основу бизнес-образования составляют циклы дисциплин экономического и управленческого характера, а также курсы юридического профиля» [5]. К этому можно добавить возросшие в популярности программы по маркетингу, деловым коммуникациям и личной эффективности.

Можно согласиться с Т. С. Ахромеевой и Г. Г. Малинецким, которые справедливо утверждают, что «бизнес-образование должно быть «опережающим», ориентированным на будущее, а не на прошлое» [6].

Бизнес-образование становится все более востребованным в Свердловской области, в которой осуществляет свою деятельность большое количество предприятий крупного, среднего и малого бизнеса. В 2013 г., по оценкам экспертов, объем данного рынка в регионе составлял 815 млн р. [7]. С появлением кризисных явлений в экономике стало наблюдаться снижение. В данный момент можно выделить следующие основные тренды рынка бизнес-образования Свердловской области.

1. Снижение числа заказов на корпоративное обучение, вызванное стремлением организаций к оптимизации расходов.

2. Положительная динамика наблюдается в сегменте краткосрочных программ, которые не обладают высокой стоимостью, но позволяют выработать антикризисные решения. Они обеспечивают 57% прибыли провайдеров бизнес-образования [7].

3. На рынке наблюдается расширение целевой аудитории, предъявляющей спрос на бизнес-образование: растет количество потребителей на рынке В2С (студенты и выпускники вузов, начинающие предприниматели и др.), которые заинтересованы в приобретении новых профессиональных компетенций.

Фирменная структура рынка бизнес-образования Свердловской области представлена в таблице.

Фирменная структура рынка бизнес-образования в Свердловской области в I полугодие 2014 г.

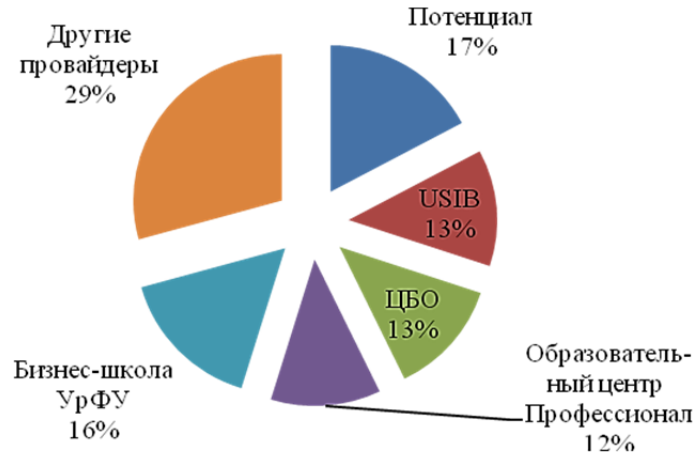
Название компании	Оборот от услуг бизнес-образования в I полугодие 2014 г., млн р.	Оборот от услуг бизнес-образования в 2013 г., млн р.	Совокупное количество преподавателей (из них зарубежных преподавателей)	Количество слушателей в I полугодие 2014 г., чел.
ГК Потенциал	80,6	140,1	262/0	9692
Урало-Сибирский Институт Бизнеса (USIB)	62,7	105,3	194/2	890

Название компании	Оборот от услуг бизнес-образования в I полугодие 2014 г., млн р.	Оборот от услуг бизнес-образования в 2013 г., млн р.	Совокупное количество преподавателей (из них зарубежных преподавателей)	Количество слушателей в I полугодие 2014 г., чел.
Центр Бизнес-образования (ЦБО)	61,1	з/д	274/0	2141
Образовательный центр Профессионал	55,3	97,1	261/0	6001
ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» (Бизнес-школа УрФУ)	23,9	130	147/8	3738

Примечание. Составлено автором по [8].

Таблица показывает, что лидерами рынка бизнес-образования Свердловской области являются ГК «Потенциал», USIBи Центр бизнес-образования. При этом, не всегда оборот от услуг напрямую зависит от количества слушателей: в образовательных программах ГК «Потенциал» приняли участие в 10,8 раз больше потребителей, чем в USIB, однако обороты компаний сопоставимы. Это связано с тем, что ГК «Потенциал» предлагает недорогие краткосрочные программы, в то время как основным продуктом USIB являются долгосрочные программы с высокой стоимостью.

На основании данных, полученных в ходе кабинетных исследований, были рассчитаны доли рынка основных игроков, действующих в Свердловской области (см. рисунок). Можно сделать вывод, что потребители в регионе отдают предпочтение провайдерам бизнес-образования, которые обладают стабильно высокой репутацией и предлагают конкретные, практикоориентированные технологии и качественный сервис.



Доли провайдеров бизнес-образования на рынке Свердловской области в 2013 г.¹

Дальнейшее успешное развитие компании на рынке может быть основано на опыте зарубежных стран с учетом особенностей современной отечественной экономики, национальных традиций и менталитета населения. По итогам проведенного исследования можно предложить провайдерам бизнес-образования, действующим на рынке Свердловской области, следующие рекомендации по внедрению зарубежного опыта.

1. Развивать партнерство с широким кругом зарубежных вузов, бизнес-структур, профессиональных сообществ. Так, в московской школе управления «Сколково» большая часть преподавателей – иностранцы, имеющие богатый практический опыт. При этом отметим, что если на Западе распространены стандартные тренинговые программы, ко-

¹ Составлено автором

торые могут вести разные тренеры, то в России каждая программа уникальна, носит личный, авторский характер.

2. Организовывать регулярные корпоративные сессии стратегического планирования с привлечением бизнес-тренеров и консультантов, характерные для западных и японских компаний. Такие сессии обеспечивают участие большого количества сотрудников в планировании деятельности компании, усиливают мотивацию персонала и повышают эффективность бизнес-процессов.

3. Отдавать предпочтение программам, имеющим высокую степень практического применения и информативности. В профессиональный навыковый тренинг следует включать до 70% практических упражнений. Например, образовательные бизнес-программы Брайана Трейси (США) имеют высокую практическую значимость и большое количество видов деятельности, связанных с применением теории на практике, такие как семинар «Искусство управления: эффективные инструменты достижения результатов», мастер-класс «Как достичь успеха в продажах» и т.д.

В качестве выводов следует отметить, что рынок бизнес-образования в Свердловской области находится в состоянии становления, и его потенциал до сих пор не в полной мере осознан. Компаниям следует пересмотреть подходы к бизнес-обучению сотрудников и топ-менеджеров и перейти от парадигмы затрат на бизнес-образование к инвестициям в человеческий капитал. Средства, вкладываемые в развитие персонала, позволят компаниям и их менеджменту повысить качество принимаемых управленческих решений, а, следовательно, увеличить прибыль. В свою очередь, внедрение зарубежного опыта с учетом реалий российской деловой практики позволит провайдерам бизнес-образования совершенствовать свою деятельность и быть конкурентоспособными на рынке Свердловской области.

Библиографический список

1. Тютюнов К. Региональный рынок бизнес-образования растет быстрее, чем столичный / Коммерсант.ru. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2499093>.
2. *The Human Capital Report*. World Economic Forum 2015.
3. Яхонтова Е. С. Ключевые аспекты управления знаниями / Менеджмент сегодня. 2014. № 03(81).
4. Скарбро Г. Управление знанием, управление персоналом инновационный процесс / Менеджмент дайджест. 2004. № 5.
5. Фионова Л. Р. Теория и практика общественного развития / Педагогические науки. 2014. № 5.
6. Ахромеева Т. С., Малинецкий Г. Г. Инновации и кризис / Управление компанией в условиях кризиса // Альманах. 2015. № 1.
7. Рейтинг бизнес-школ Екатеринбурга / Бизнес-школы / Бизнес-wiki / Деловой квартал. URL: <http://ekb.dk.ru/wiki/rejting-biznes-shkol>.
8. Рейтинг бизнес-школ Екатеринбурга 2014 / Образование // Исследования и рейтинги. 2014. URL: <http://ubo.ru/analysis/?cat=146&pub=2127>.

Анализ концепции маркетинга взаимоотношений

И. Е. Потапова

Научный руководитель: Л. М. Капустина, доктор экономических наук, профессор

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: potapova.irina.evg@gmail.com

Аннотация. Статья представляет анализ различных концепций маркетинга взаимоотношений посредством установления долгосрочных отношений.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений; долгосрочные отношения.

Классический маркетинг фокусируется на привлечении новых клиентов, но не на удержании. Из-за этого вопросы, такие как будущие сделки, удовлетворение потребителей или лояльность клиента не принимаются во внимание. Такой подход известен как транзакционный маркетинг. На протяжении долгого времени такой подход был достаточно успешен и приносил доход компании. Однако рынок стремительно меняется, меняется поведение клиентов и компании уже не могут полагаться исключительно на привлечение клиентов.

Маркетинг взаимоотношений – это относительно новая концепция маркетинга, которая стала развиваться в последней четверти XX в. Некоторые ученые рассматривают данное понятие в узком смысле, другие же в более широком смысле, предполагая, что промышленный маркетинг не просто следующий шаг в развитии маркетинга, а смена парадигмы и ориентации маркетинга. Л. Беррри в 1983 г. ввел данное понятие, однако фокус был сделан на долгосрочные отношения с потребителями, поддержание и укрепление отношений с клиентами [1].

Морган и Хант (1994) дают следующее определение Маркетингу взаимоотношений: «это любой вид маркетинговой деятельности, направленный на установку, развитие и поддержание успешных взаимодействий» [2]. Это предполагает то, что для успешного взаимодействия компании необходима связь с клиентом. Компании вынуждены фокусироваться не на привлечении клиентов, они заинтересованы в увеличении уровня их лояльности, цель компании – установление долгосрочных отношений с компаниями и клиентами, чтобы чувствовать себя уверенно.

Маркетинг взаимоотношений может быть очень выгодным для фирмы. Лояльные клиенты могут стать бесплатным каналом распространения положительной информации о компании, создавать репутацию компании, что посожжет расширить бизнес. Они также хотят пробовать новые продукты, хотят участвовать в создании новых продуктов и рады предоставить обратную связь о новых продуктах и услугах, внедряемых на рынок. Такие ученые как Рейчелд и Сассер предполагают, что если удастся увеличить число постоянных клиентов, то прибыль доход может увеличиться на 25-85%. Клиентам также выгоден такой тип сотрудничества, поскольку они получают более качественные продукты и услуги [3].

В настоящее время сложилось несколько подходов к теории маркетинга взаимоотношений. С. П. Куц предлагает сгруппировать школы по следующему принципу [4] (рис. 1):

Основные подходы (школы) теории маркетинга взаимоотношений

	Североамериканский подход	Британский подход	Североевропейский подход	Группа IMP	Немецкий подход
Сферы охвата	Промышленный маркетинг, маркетинг услуг	Потребительский маркетинг, маркетинг услуг	Все сферы, акцент на маркетинге услуг	Промышленный маркетинг	Промышленный маркетинг
Основные направления исследований	Анализ взаимоотношений на промышленных рынках, маркетинг услуг. Теория доверия и взаимных обязательств	Проблемы интеграции управления качеством, маркетинга потребительских взаимоотношений и концепции маркетинга услуг	Маркетинг услуг. Внутренний маркетинг	Дуальные взаимоотношения фирм. Сетевая модель маркетинговых взаимоотношений	Разработка теории маркетинга взаимоотношений, основанного на сетевой теории, теории обмена и неинституциональной теории
Уровень анализа взаимоотношений	Все, кроме сетевых подходов	Все, кроме сетевых подходов	Все	Уровень дуальных взаимоотношений на промышленных рынках. Сетевой подход в маркетинге	Уровень дуальных взаимоотношений на промышленных рынках. Сетевой подход в маркетинге
Трактовка маркетинга взаимоотношений как новой парадигмы маркетинга	В отдельных работах	Не признают	Признают	Не признают	Не признают
Основные представители	Ф. Вебстер Т. Левитт Б. Джексон Л. Берри Р. Морган Ш. Хант	М. Христофер А. Пайн Д. Баллантин	Э. Гуммесон К. Грёнрус	Х. Хаканссон Я. Снеута М. Каннингем П. Турнбулл Д. Форд	К. Каас М. Клейналтенкамп
Основные центры	Гарвардская школа бизнеса, Центр маркетинга взаимоотношений университета Эмори (США)	Школа менеджмента Кранфилда (Великобритания)	Стокгольмская школа экономики, Шведская школа экономики и бизнес-администрирования (г. Хельсинки)	Школа бизнеса университета г. Уппсала (Швеция), Норвежская школа менеджмента BI	Свободный университет Берлина

Рис. 1. Основные подходы теории маркетинга взаимоотношений.

Из таблицы видно, что в различных кругах еще не сложилось единое мнение о том, что же такое маркетинг взаимоотношений.

Более широкую трактовку дает представитель североевропейской школы К. Гренус: «Маркетинг должен быть нацелен на установление, поддержание и укрепление отношений с клиентами и другими партнерами, причем с прибылью для компании; в результате такой деятельности должны достигаться цели, поставленные участникам данного процесса. Это происходит, когда стороны берут на себя определенные обязательства и scrupulously выполняют их» [4]. Стоит отметить, что согласно вышеуказанной таблице североевропейская школа единственная признает трактовку маркетинга как новую парадигму маркетинга. Из данного видно, что суть деятельности любой организации – отношение с клиентами, а маркетинг – инструмент для налаживания и укрепления данных отношений.

Согласно Котлеру, «маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений. В качестве «строительного материала» используются высокий уровень обслуживания и разумные цены. Он направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами, которые позволяют снизить транзакционные издержки и сэкономить время, что превращает транзакции из предмета переговоров в рутинный процесс. Конечный результат, к которому стремится маркетинг отношений, – формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой системой взаимодействия. Маркетинговая система взаимодействия включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы: потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения. Таким образом, конкурируют уже не столько компании-производители, сколько системы взаимодействия в целом» [5].

Также вызывает интерес российская школа маркетинга. Например, С. П. Куц, проводя сравнительный анализ различных концепций, говорит, что «маркетинг, основанный на взаимоотношениях, сетях и взаимодействии, ориентирован на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями; ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно» [4].

О. А. Третьяк дает следующее определение маркетингу партнерских взаимоотношений: «это целенаправленное создание и поддержание долгосрочных, удовлетворяющих все заинтересованные группы (потребителей, поставщиков, дистрибьюторов и других субъектов рыночного взаимодействия) связей в целях устойчивого ведения бизнеса, создания коллективного конкурентного преимущества» [6]. Также О. А. Третьяк показывает, как изменялась парадигма маркетинга за последние 50 лет:

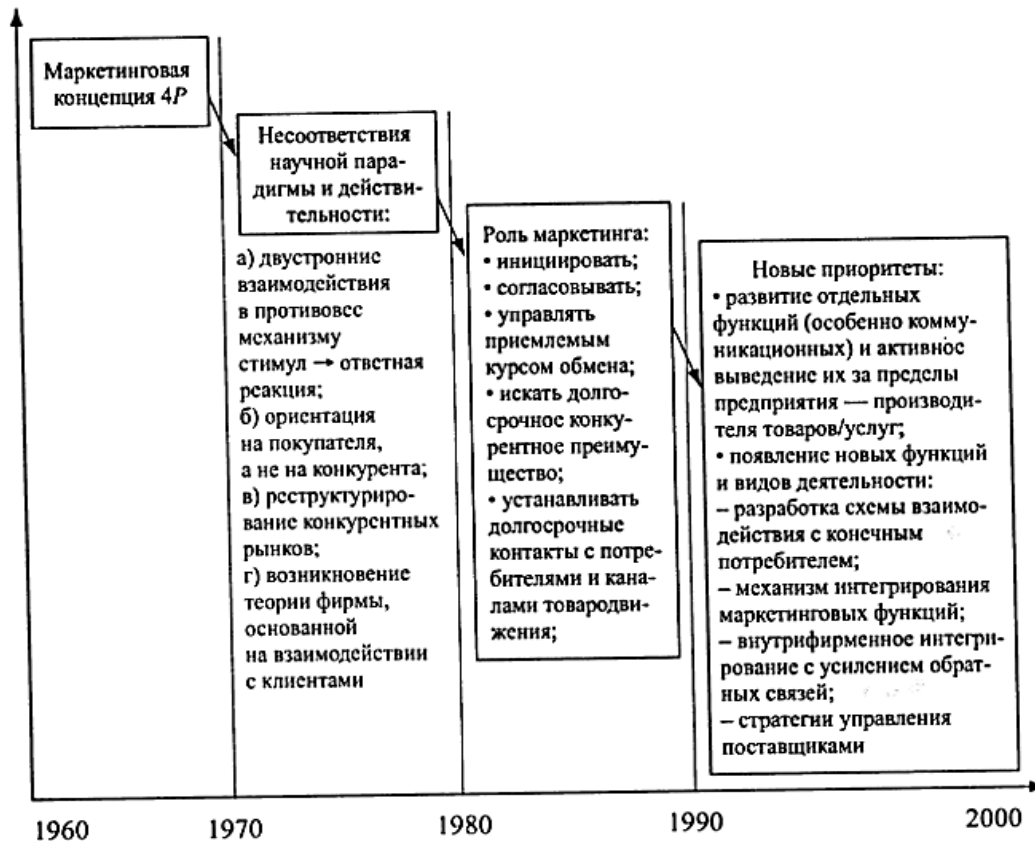


Рис. 2. Смена парадигм в маркетинге

Мы видим, что главные факторы, перечисленные ранее, такие как установление более тесного контакта с потребителем, влияние конечного потребителя на создание товаров и услуг, накопление опыта, все это влияет на развитие маркетинга.

Очевидно, что маркетинг эволюционирует, он больше не ориентирован на простые транзакции. Долгосрочные отношения с клиентами становятся все более распространенными с внедрением маркетинга взаимоотношений. Учитывая вышеизложенные данные можно предположить, что основанная цель маркетинга взаимоотношений – повышение результативности маркетинга и увеличение совместной ценности для участников рыночного взаимодействия. Это самый многообещающий способ повысить лояльность покупателей, а долгосрочные отношения позволят повысить эффективность бизнеса, снизить издержки и повысить доходы компании.

Библиографический список

1. Куш С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2003. Вып. 4.
2. Morgan R., Hunt Sh. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. № 3. URL: <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-JM94.pdf>.
3. Reichheld F., Sasser W. E. Zero Defections: Quality Comes to Services // Harvard Business Review 68. No. 5. 1990. URL: <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services/ar/1>.
4. Куш С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского Университета. 2003. Вып. 4.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998.
6. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М.: Инфра-М, 2005.

Типы потребительского поведения в России

А. К. Путинцева

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: anya-04.94@mail.ru

Аннотация. В данной статье идет речь о потребительском поведении, о роли потребителя в развитии рынка и рыночных отношений. Рассматриваются типы потребительского поведения в России, а также исследования необходимые для определения этих типов.

Ключевые слова: потребитель; потребительское поведение; психографический тип.

В настоящее время взаимоотношения потребителя и производителя строятся так, что потребитель является для производителя основной целью, а также объектом целенаправленного воздействия, находится в центре его интересов. Именно поэтому производителю особенно важно изучение потребителя с экономической, социологической, психологической и культурологической точки зрения. Сформировавшаяся сравнительно недавно дисциплина «поведение потребителей» исследует потребителей с различных позиций.

«Поведение потребителей» – это прикладная научная дисциплина. Она служит посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя их очень широкие, абстрактные категории на более конкретный уровень. [1]

Каждый индивид, являющийся потенциальным потребителем, имеет определенные психологические особенности, темперамент и тип характера. Исследование типов потребительского поведения является очень важным для создания рекламы, которая способна воздействовать на целевую аудиторию, необходимым для рекламодателя образом, поэтому данная тема представляется весьма актуальной, как в России, так и за рубежом. В рамках данной статьи рассмотрим типы потребительского поведения в России.

Одно из условий существования рынка – присутствие на нем покупателя или потребителя товаров и услуг. Роль потребителя для развития рынка и рыночных отношений исключительно велика, так как ею предопределяются объемы продаж и производства, а также ассортиментный состав товаров, на которые есть спрос. [2]

Потребители идей, товаров, услуг, – это люди, группы людей или организации разного масштаба и профиля деятельности, которые используют идеи, товары, услуги.

Под поведение понимается совокупность поступков, которые совершает человек, взаимодействуя с социальной средой. На поведение оказывает влияние характер, темперамент, а также культура, воспитание и даже сиюминутное настроение. Поведение по-

ребителей определяется как действия, которые связаны непосредственно с потреблением, получением и распоряжением услугами, включая процесс принятия решений.

Известны четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей.

1. Потребитель независим. Проявляется независимость потребителя в его поведении, которое ориентируется на определенную цель. Услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам.

2. Поведение и мотивация потребителей постигается с помощью исследования. Важно учитывать, что поведение различных потребителей на рынке значительно отличается по характеру покупок и спроса, действий на рынке, целям и потребностям, но, в свою очередь, имеет и сходство.

3. Поведение потребителей поддается воздействию. Факторы внешней среды, индивидуальные, психологические различия влияют на формирование поведения.

4. Потребительское поведение социально законно. Гарантией всестороннего удовлетворения потребностей потребителя служат его права. Низкое качество услуги, обман, грубость, отсутствие ответа на законные претензии – все это нарушения прав и должно быть наказуемо.

Для изучения поведения потребителей большое значение имеет группа личностно-психологических факторов, таких как общественный статус, стиль жизни, установки и убеждения.

В настоящее время известны отдельные исследования, которые определяют психографические типы российских потребителей.

Осуществление сбора данных:

1. Проведение личного интервью дома у респондента по вопросам семейного потребления, состава семьи. Такая беседа проводится с тем членом семьи, кто наиболее часто принимает решения относительно покупок товаров для всей семьи.

2. Заполнение анкет об индивидуальном потреблении, отношении к СМИ и о стиле жизни всеми членами семьи в возрасте 10 лет и старше.

В этом исследовании психографический тип потребителя определяется следующим образом. Респондентов просят определить свое отношение к ряду высказываний (общее количество высказываний – 185), по шкале Лайкерта: «Согласен; Скорее согласен; Ни то, ни другое; Скорее не согласен; Не согласен; Не применимо».

Далее полученная информация обрабатывается с помощью программного обеспечения. С помощью этой методики были получены следующие психографические типы потребителей.

Новаторы – обладают современным мышлением, прогрессивными взглядами, высокой потребительской, а также покупательской активностью. Они хотят и могут покупать новые товары, продукты, услуги и, как правило, делают это раньше других.

Благополучные – тип близкий к «новаторам», отличающийся более разумным и серьезным отношением к финансовым вопросам. «Благополучные» – это «новаторы» по прошествию определенного количества лет, которые довольны своим положением, достигнутым благополучием, а также достаточно высоким уровнем жизни.

Оптимисты – это энергичные и легкие в общении люди, которые стремятся произвести впечатление веселого, удачливого человека.

Рассудительные – люди, которым необходимо во всем разобраться, все взвесить, перед тем как принять решение. Они достаточно осторожны в финансовых вопросах и склонны скорее экономить, нежели импульсивно тратить деньги; хотят быть уверены в том, что купленный товар стоит тех денег, которые они за него платят; склонны покупать менее дорогие, а также российские товары, лояльны к выбранной марке.

Ориентированные на фирменные, качественные товары – самое главное при выборе товара для них – его качество, при этом готовы переплатить, но купить товар известной фирмы.

Западник – ориентирован на западный образ жизни, престижные, импортные, валютные магазины и фирменные товары.

Фаталист – пассивно относится к своей судьбе, своему положению, очень болезненно воспринимает критику и замечания, направленные в его адрес, также негативно относится к различным переменам, консервативен, нередко находится в состоянии тревожности.

Молодой – к этому типу принадлежат активные, общительные люди, проявляющие живой интерес ко всему новому и необычному. Часто они безрассудны.

Мужской – данный тип не отражает принадлежность к мужскому полу – женщины тоже могут быть отнесены к этому типу, в том случае, если они обладают сильными патриархальными взглядами на роль мужчины в обществе, традиционно «мужскими» интересами и предпочтениями.

Не вписавшиеся в рыночные условия – аутсайдеры – те, кто не нашел свое место при изменившихся обстоятельствах, они не принимают перемен, так как не видят возможности улучшения своего положения в будущем, пассивны, имеют низкий уровень жизни, ориентированы на дешевые товары, покупку только самого необходимого [3].

Подводя итог, можно сделать вывод, что знание специфики российского потребительского поведения необходимо для создания рекламы, способной привлечь внимание большего количества социальных групп. А при введении на отечественный рынок иностранных марок важно также учитывать специфику, различия психографических типов российского и зарубежного общества.

Библиографический список

1. Аристархова М., Крахмалева А. Маркетинговое исследование потребителей // Маркетинг, 2013.
2. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб, 2012.
3. Мухина М. К. Изучение стиля жизни и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом, 2012.

Экологический маркетинг на предприятии

А. В. Райер

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: annaraier@mail.ru*

Аннотация. В статье изложены сущность, основные принципы и функции экологического маркетинга, а также описаны выгоды от применения стратегии развития предприятия с учетом концепции экологического маркетинга.

Ключевые слова: экологический маркетинг; экологический менеджмент; развитие предприятия.

В современных рыночных условиях благодаря повышению ответственности производителей товаров и услуг перед потребителями и обществом в целом особое значение приобретает экологический маркетинг предприятия.

Понятие экологического маркетинга появилось в конце XX в. Его главными приоритетами считаются экологическая безопасность и рациональное природопользование.

Экологический маркетинг возник на пересечении двух других понятий – маркетинга и экологического менеджмента. Для появления данного понятия существовало две причины. Классическому маркетингу не хватало его концепций, подходов, мероприятий для перестройки предприятий на более современное и экологичное производство про-

дукции. В то же время экологический менеджмент недостаточно четко мог регулировать процесс производства продукции, он больше нацелен на управление в области охраны окружающей среды. Область пересечения концепций маркетинга и экологического менеджмента представлены на рис. 1 [4].

Маркетинг – это процесс, охватывающий разработку и реализацию концепции экономической деятельности организации, коммуникативную политику, общественные отношения. Экологический маркетинг в свою очередь представляет собой не просто новый концептуальный подход, он реально позволяет продумать и разработать структуру системы выживания и ее рабочие механизмы.

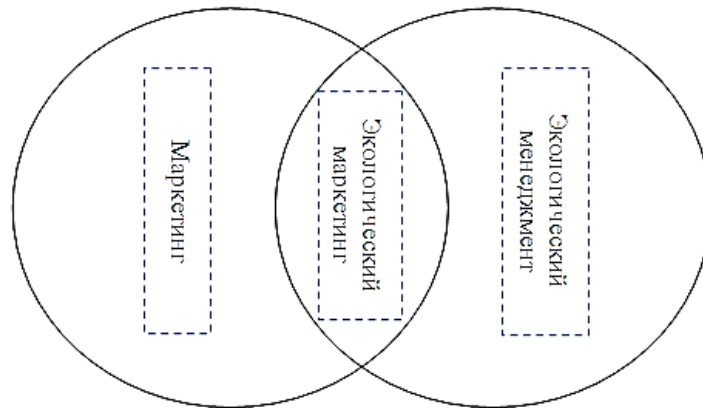


Рис. 1. Место экологического маркетинга в системе маркетинга и экологического менеджмента [4]

Таким образом, экологический маркетинг – это маркетинг, направленный на производство продукции и (или) услуги, которая безопасна для окружающей среды и потребителей, развитие технологий и процессов, снижающих воздействие на окружающую среду, а также с ускоренным формированием рынка экологических услуг, которые требуют соответствующего развития маркетинговых средств управления [5].

Как уже было отмечено, понятие экологического маркетинга не может быть сведено только к производству экологической продукции. Оно должно раскрывать деятельность предприятия в области экологической безопасности в целом. В связи с этим, необходимо обозначить основные направления экологического маркетинга на предприятии.

К основным маркетинговым направлениям в данной области следует отнести:

- 1) формирование финансовых структур поддержки экологических действий предприятия;
- 2) экологическую оценку (аудит) уровня воздействия на окружающую среду;
- 3) экологическое страхование действий компаний;
- 4) измерение форм отчетности деятельности производителей;
- 5) новые формы рекламы;
- 6) формирование новых принципов торговли (например, продажа экологически чистых продуктов).

Экологический маркетинг дает возможность не только по-новому осуществлять процесс стратегического целеполагания, но и указывает направление разрешения многих трудностей, связанных с возникновением экологического риска [4].

Стоит отметить, что экологический маркетинг является специфическим инструментом развития предприятия, имеющим принципиальные различия с общим маркетингом. Это необходимо учитывать при разработке стратегии развития предприятия на основе концепции экологического маркетинга. Различия между принципами общего и экологического маркетинга на предприятии представлены в табл. 1.

**Различия между принципами общего
и экологического маркетинга на предприятии [3]**

Элементы, этапы воспроизводственного процесса	Общий маркетинг	Экологический маркетинг
Ресурсное обеспечение производства и оказания услуг	Бесперебойность, гарантированность поставок, выполнение стандартов качества	Экологическая согласованность поставщика и производителя по максимальному предупреждению негативного воздействия на экосистему и на население
Создание продукции, оказание услуг	Широкий ассортимент, доступность. Производитель отвечает за гарантии на всем жизненном цикле продукции	Выполнение экологических обязательств (экологическая ликвидность) на всем жизненном цикле продукции (создание, эксплуатация), вплоть до включения перерабатываемых остатков (отходов) в круговорот веществ
Оборот продукции, потребление и рециклинг	Максимальное удовлетворение спроса, потребностей в условиях конкуренции производителей	Оптимизация потребления ресурсов, продукции. Соблюдение качества продукции и услуг с целью предотвращения негативного воздействия на здоровье людей, на все биологические популяции

Экологический маркетинг, являясь специфическим направлением развития предприятия, обладает определенным перечнем функций, которые представлены на рис. 2.

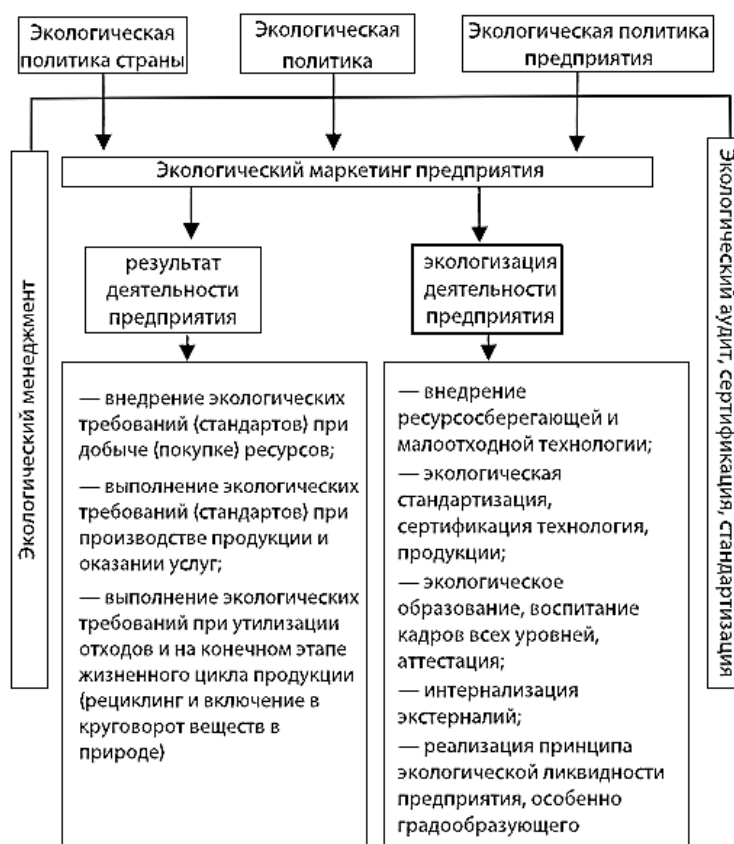


Рис. 2. Функции экологического маркетинга предприятия [3]

Для многих крупных компаний по всему миру развитие предприятия на основе концепции экологического маркетинга стало способом избежать серьезных убытков, связанных с решением экологических проблем предприятия и их последствий.

Стратегии развития предприятия на основе экологического маркетинга разрабатываются и реализуются по всему миру, так как их применение позволяет предприятию получить ряд серьезных выгод. Основные выгоды применения принципов экологического маркетинга на предприятии отражены в табл. 2.

Таблица 2

Основные выгоды применения принципов экологического маркетинга на предприятии

Принципы экологического маркетинга	Основные выгоды применения экологического маркетинга на предприятии
Выбор наиболее экологически безопасного метода производства	Снижаются производственные издержки предприятия за счет снижения потребления энергии, воды, сырья и материалов, а также отказа от использования невозобновляемого сырья и материалов
Тщательный надзор за работой оборудования и соблюдением технологии производства, при необходимости ее усовершенствование. Своевременный плановый ремонт оборудования, особенно природоохранного назначения, в том числе и капитальный	Экономия на затратах за счет предупреждения внештатных, аварийных ситуаций и уменьшения экологических рисков. Возможность постоянного усовершенствования продукции предприятия за счет улучшения технологии производства
Контроль соблюдения экологических нормативов, а также соответствия предприятия природоохранному законодательству	Использование льгот, предусмотренных законодательством для экологически активных предприятий
Запрет на использование токсичных веществ. Ответственный подход к переработке и утилизации отходов, постоянный контроль их состава	Отсутствие штрафных санкций со стороны контролирующих органов и, как следствие, дополнительных расходов со стороны предприятия
Более детальная проработка логистических схем с позиции подходов экологического менеджмента	Сокращение транспортных расходов предприятия
Расширения ассортимента ряда за счет экологически безопасных товаров	Растет объем продаж на фоне растущего потребительского спроса на экологически безопасную продукцию
Контроль соответствия международным стандартам качества и экологической безопасности продукции предприятия	Для предприятия становится возможным участие в международных и внутригосударственных программах поддержки и развития экологического менеджмента и охраны окружающей среды

На основании изученной информации мы можем сделать вывод о том, что разработка и применение стратегии развития предприятия на основе экологического маркетинга оказывает положительное влияние на все аспекты его деятельности, позволяя получить выгоду от добросовестного исполнения каждого из принципов данной концепции.

При разработке стратегии развития предприятия с учетом данного направления необходимо принимать во внимание принципиальные отличия экологического маркетинга от общего маркетинга. Каждый из указанных принципов экологического маркетинга затрагивает отдельный аспект деятельности предприятия. Это позволяет усовершенствовать как процесс функционирования предприятия в целом, так и каждый этап производства и продвижения производимой продукции. Таким образом, применение стратегии экологического маркетинга на предприятии значительно повышает конкурентоспособность предприятия.

Библиографический список

1. Волосатова У. А. Разработка концепции экологического маркетинга на российских предприятиях, 2013. URL:

http://www.vstu.ru/files/autoabstract/5264/razrabotka_koncepcii_ekologicheskogo_marketinga_na_rossiyski_h_predpriyatiah.pdf.

2. Использование инструментов экологического маркетинга в деятельности предприятия, 2014. URL: <http://8cent-emails.com/ispolzovanie-instrumentov-jekologicheskogo-marketinga-dejatelnosti-predpriyatija>.

3. Оганесян Н. Р., Яндыганов Я. Я., Власова Е. Я. Экологический маркетинг – основной элемент экологической политики предприятия // Экономика региона. 2009 № 4.

4. Сигоренко А. С. Сущность и концепция экологического маркетинга муниципального образования (города) // Управление экономическими системами. 2012. № 9(45).

5. Хачатуров А. Е. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 4.

Анализ и оценка брендинговой деятельности Marks & Spencer в России

М. Е. Рашковская¹, А. А. Шкуревских²

Научный руководитель: А. А. Древалев, ассистент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

¹e-mail: MARAshkovskaya@yandex.ru

²e-mail: a.shkurevskikh@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается брендинговая деятельность Marks & Spencer в России, исследуются наиболее конкурирующие между собой предприятия, приводится список рекомендаций по управлению конкурентоспособностью данных предприятий.

Ключевые слова: бренд; брендинг; конкуренция; ритейл; маркетинговая стратегия.

Бренд является самым ценным нематериальным активом компании. Он может предоставить компаниям реальные возможности не только сохранять устойчивую группу лояльных потребителей, но и, создавая сильные и успешные бренды, увеличивать свою стоимость в несколько раз за счет того, что стоимость брендов компаний достаточно высока.

Бренд – мощное оружие, которое может в корне изменить рынок. Он – преобразующая коммерческая сила. «Сегодня бренды – это все, и производители товаров и услуг – пытаются вырваться из пут своих категорий и стать брендом, окруженным такой же шумихой, как Томми Хилфайгер», считает американский бизнес-гуру Том Питерс [2]. Бренд – это своеобразная упаковка самой организации, которая становится некой социальной средой доверительных, дружеских отношений между компанией-производителем и покупателем, партнером, а иногда даже, государством.

Рынок розничной продажи одежды и аксессуаров является высоко конкурентным. В настоящее время в России работают более 20 000 предприятий, продающих одежду и аксессуары. Для анализа и оценки брендинговой деятельности Marks & Spencer на территории России нами была выбрана модель С. Дэвиса и М. Данна [6]. Она определяет точки соприкосновения имеющих и потенциальных клиентов при контакте с исследуемым брендом – опыт потребителя: до покупки, во время и после. Саму систему метрик предлагается структурировать на основании взаимообусловленности и взаимоподчиненности точек контакта к одному из показателей.

1. Метрики восприятия – осведомленность о бренде, понимание преимуществ и выгод от обладания товаром определенного бренда.

2. Поведенческие метрики – поведение клиента после совершения покупки, формирование лояльности к бренду.

3. Рыночные метрики – занимаемая рыночная доля бренда, индекс его развития, уровень дистрибуции.

4. Финансовые метрики – вклад инвестиций в формирование бренда, его текущая стоимость.

Целевая аудитория бренда – приверженцы товаров типично английского стиля, в основном потребители масс-маркета. К концу XX в. во время упадка компании было решено поменять направление с целевой аудитории среднего возраста на более молодежную [4; 5]. Согласно выбранной для анализа модели Дэвиса и Данна охарактеризуем бренд по предложенным метрикам. Основными источниками нижеизложенной информации послужили опрос целевой аудитории в Екатеринбурге (настоящие и потенциальные клиенты), в котором принимало участие 30 респондентов, а также 3 интервью постоянных клиентов бренда.

Восприятие бренда определяется двумя показателями: осведомленность потребителей и распознавание бренда измеряет степень его заметности на рынке. Осведомленность (рис. 1) опрошенных респондентов о бренде 83,3%.

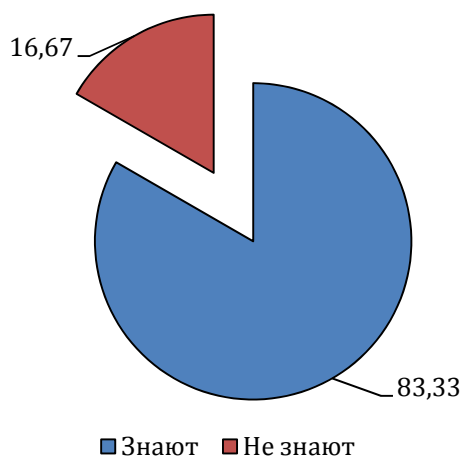


Рис. 1. Узнаваемость бренда Marks & Spencer

68% опрошенных людей отлично помнят и знают логотип бренда, что свидетельствует о его эффективности (рис. 2).

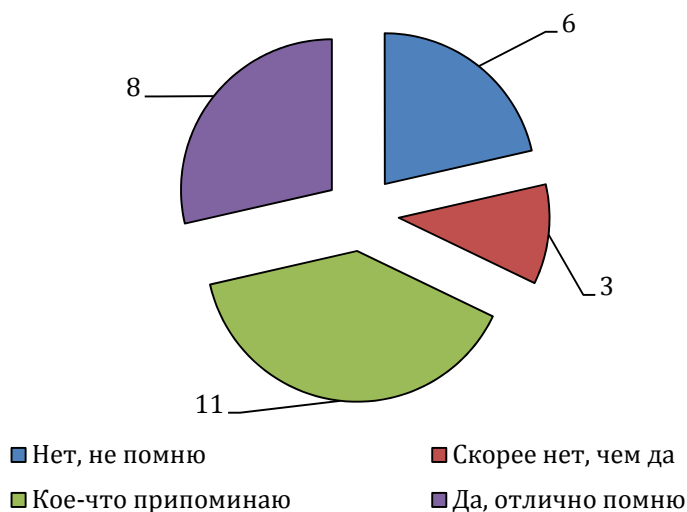


Рис. 2. Осведомленность о логотипе бренда

Знакомство с брендом предполагает несколько показателей. В основном клиенты видят уникальность M & S: более половины опрошенных респондентов видят различия между ритейлером и его конкурентами (табл. 1).

Таблица 1

Уникальность Marks & Spencer

Ответ	Количество респондентов	Важность, %
Да, сильно отличается	2	7,41
Да, отличается	15	55,56
Немного	8	29,63
Нет, совсем не вижу различий	2	7,41

Также респонденты доверяют бренду: больше всего M & S вызывает у потребителей чувство уверенности в качестве товаров и чувство престижа и особого статуса. Негативные эмоции бренд не вызвал у респондентов вовсе (табл. 2).

Таблица 2

Чувства, вызываемые M & S у потребителей

Ответ	Количество респондентов	Важность, %
Доверие	5	18,52
Уверенность в качестве товаров	17	62,96
Уверенность в том, что товар хороший	11	40,74
Желание приобрести товар	5	18,52
Чувство престижа, особого статуса	16	59,26
Негативные эмоции	0	0,00
Уверенность в том, что товар плохой	1	3,70

Понимание бренда измеряет насколько правильно потребителями понят посыл брендо-обладателя. Marks & Spencer выделяют своими главными преимущественными характеристиками качество производимой продукции и доступную масс-маркету цену. Респондентам было предложено расположить в порядке убывания преимущественные характеристики бренда (рис. 3).

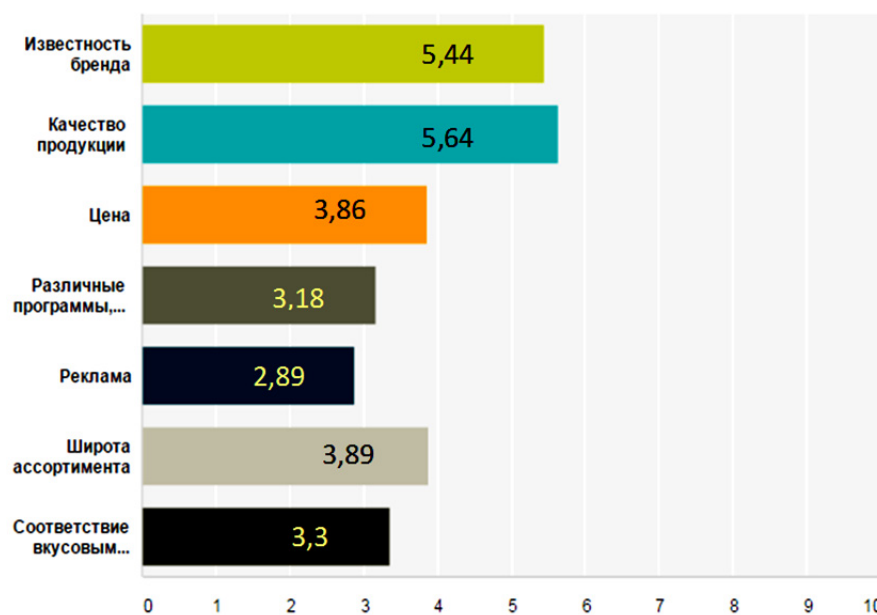


Рис. 3. Преимущественные характеристики бренда

Наиболее преимущественной характеристикой M&S является качество производимой продукции и известность бренда. В ходе интервью было выяснено, что целевая аудитория всегда рассматривает бренд среди альтернативных вариантов покупки, но вероятность, с которой бренд будет включен в окончательный список покупок, оценивается респондентами не на много больше 50%.

Поведенческие метрики выявлены авторами модели для оценки когнитивного и аффективного отношения к бренду, которое помогает сформировать полное и общее мнение. В ходе исследования было отмечено превосходство Marks & Spencer среди конкурентов, таких как Next и GAP (рис. 4).

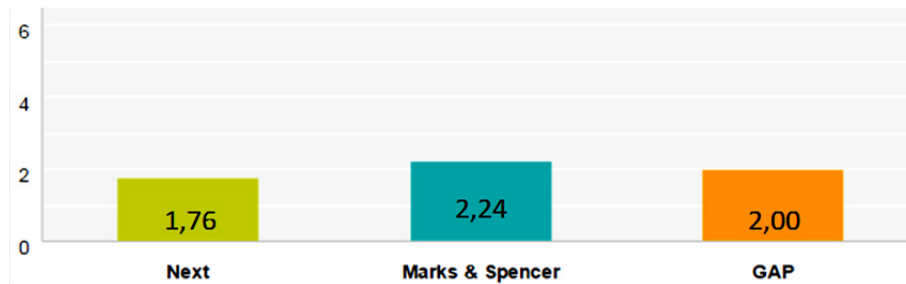


Рис. 4. Предпочтение бренда конкурирующим фирмам

Представляется довольно сложным определить количественные показатели метрик (рыночные метрики и эффективность инвестиций в бренд), поскольку Marks & Spencer на территории Российской Федерации действуют через франчайзингового партнера Fiba Group, компания не раскрывает финансовые показатели. Но представляется возможным рассчитать примерную стоимость бренда M&S.

Сумма стоимости одной акции на 16 мая 2015 г. на Лондонской фондовой бирже составляет 568 фунтов стерлингов [8]. На 15 апреля 2015 г. количество акций (проспект эмитента) составляло 1 295, 92 млн шт. Сумма чистых активов (NA) на 29 марта 2014 г. равна 6 745,6 млн. фунтов стерлингов [7; 9].

$$BP = \frac{568 \times 1295920_0 - 674560000_0}{2} = 30761280_0$$

Так стоимость бренда M&S 16 мая 2015 г. равна 307,6128 млн фунтов стерлингов. Эта стоимость варьируется: возрастает (снижается) с каждым повешением (понижением) цены одной акции.

Проведя анализ бренда Marks & Spencer с помощью модели Дэвиса и Данна, были сделаны следующие выводы: в России M&S не занимает тех лидирующих позиций [3; 4], которые занимает в Великобритании, но несмотря на это эффективность бренда достаточно высока – это позволило компании выйти на российский рынок, где о бренде знали только граждане РФ, выезжавшие за границу, и позволяет сейчас не терять своего преданного покупателя. Главным преимуществом, которое отмечают российские покупатели, является качество производимой продукции.

В результате проведенного исследования были сформированы некоторые рекомендации.

Имидж компании мог бы улучшиться за счет повышения информационной открытости при публикации отчетности о деятельности M&S на территории России. Этим можно показать свою открытость как к своим клиентам, так и к партнерам и заказчикам в РФ.

Ввиду важности сохранения корпоративных ценностей и духа можно изменить дизайн сайта, так как российская его версия сильно отличается от оригинальной (британской).

В ходе анализа и оценки брендинговой деятельности не было замечено активное снабжение потребителей рекламой товаров и бренда в целом. Предлагается популяризировать марку M&S в России различными способами продвижения: поместить информацию об ассортименте компании на социальных платформах, тем самым развивая SMM. Уже сейчас ВКонтакте и Facebook публикуется самая свежая информация о российской ветви сети, а покупатели всегда могут задать интересующие их вопросы и просто поделиться своими впечатлениями от покупки или обслуживания в одном из магазинов на территории РФ. Сообщения в социальных сетях сегодня вызывают больше доверия у потребителей, в особенности у молодежи, на которую нацелена вся Marks & Spencer. Также рекомендуется создать официальный аккаунт в Instagram, так как эта социальная сеть набирает популярность, в отличие от ВКонтакте и Facebook [1].

Брендинг, являясь принципиальным для достижения успешных результатов на финансовых рынках, важен для самых разных сторон деятельности компании. Сегодня бренд понимается как определенный способ коммуникации и установления доверительных взаимоотношений между компанией и потребителем. Данная задача будет наиболее оптимально решена, если компания станет учитывать весь комплекс связей индивида с окружающим его миром, не ограничиваясь каким-либо одним видом взаимоотношений. Marks & Spencer следует придерживаться выбранного ими курса – приоритет компании отдается развитию российского рынка, а также использовать описанные выше рекомендации.

Библиографический список

1. *Визуальный маркетинг*. URL: <http://instaconf.ru>.
2. *Гэд Т.* 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. *Информационное агентство РИА МОДА*. URL: <http://riamoda.ru/article/news-91.html>
4. *Реклама, маркетинг, PR*. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2005/11/10/mark101105>.
5. *Экономическая библиотека*. URL: <http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Traut2/c13.html>.
6. *Энциклопедия маркетинга*. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm.
7. *Corporate Marks & Spencer*. URL: <http://corporate.marksandspencer.com>.
8. *London Stock Exchange*. URL: <http://www.londonstockexchange.com/home/homepage.htm>.
9. *Marks & Spencer*. URL: <http://www.marksandspencer.com>.

Значение политики импортозамещения для повышения конкурентоспособности отечественных предприятий на российском рынке лабораторного оборудования

А. В. Рожкова

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail annetterojkova@mail.ru*

Аннотация. Данная статья рассматривает вопрос возможности проведения политики импортозамещения с целью повышения конкурентоспособности определенной компании на российском рынке лабораторного оборудования.

Ключевые слова: импортозамещение; конкурентоспособность; российский рынок лабораторного оборудования.

В 1999 г. Президент России в своем послании впервые сформулировал задачу о повышении конкурентоспособности в стране. На сегодняшний день отмечается обострение конкурентной борьбы между странами, регионами, компаниями. По данным отчета о глобальной конкурентоспособности, проводимым ежегодно Всемирным экономическим форумом, конкурентоспособность России улучшается из года в год. Для сравнения, в 2013–2014 гг., Россия занимала 64 место, в 2014–2015 гг. – 53 место, а в 2015–2016 гг. страна поднялась на 8 позиций и располагается на 45 месте в рейтинге. Потенциал и мощь страны определяются конкурентоспособностью его производителей. Таким образом, с развитием конкуренции фирм внутри одного города, развивается конкурентоспособность отдельных регионов и всей страны в целом.

Цель данной статьи – рассмотреть вопрос импортозамещения в рамках вопроса повышения конкурентоспособности определенной компании города Екатеринбурга на российском рынке лабораторного оборудования.

Конкуренция (от лат. *conspicere* «сталкиваться», «соперничать») – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

Конкурентоспособность – это способность успешно соперничать на рынке и получать относительно конкурентов экономические выгоды.

На современном этапе рыночного реформирования России наблюдается относительная стабилизация развития страны в целом и отдельных ее регионов в частности. Однако, усиливается межгородская и межрегиональная конкуренция [2]. При этом в целом, межрегиональная конкуренция пока еще не является предметом специального государственного регулирования [1].

Следует заметить, что ученые, рассматривающие вопрос конкурентоспособности, отмечают необходимость дифференциации понятия конкурентоспособности на различных уровнях: товара, рынка, региона, страны [4].

Конкурентоспособность региона – это продуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, и в первую очередь рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая интегрируется в величине и динамике валового регионального продукта на душу населения, а также выражается другими показателями [3].

Российский рынок лабораторного оборудования

Согласно отчету обзора российского рынка лабораторного оборудования, проведенного за 2012 год, были выявлены следующие показатели в процентном измерении. Рынок лабораторного оборудования в 2012 г. характеризовался стабильным состоянием: по отношению к 2011 г. рынок вырос примерно на 15%. Рынок лабораторного оборудования является в целом отечественно-ориентированным, таким образом, в его структуре большую долю занимает отечественная продукция, около 97%.

По оценкам экспертов, отличительной чертой структуры импорта лабораторного оборудования является преобладание оборудования (как правило, вытяжных шкафов), произведенного в Китае, и привезенного в Россию контрафактным путем, так называемый «серый импорт». Доля «серого импорта» по оценкам экспертов составляет до 20% на российском рынке. Данный факт является результатом появления большого числа лабораторий, не заинтересованных в приобретении дорогого оборудования.

Из России за период 2012 г. было экспортировано незначительное количество лабораторного оборудования, менее 0,5%.

В структуре российского рынка лабораторного оборудования доминирующий объем в натуральном выражении в 2012 г. приходился на вытяжные шкафы (доля сегмента составляла порядка 41%).

На российском рынке лабораторного оборудования в 2012 г. крупнейшими игроками были компании «Лабораторное Оборудование и Приборы», «МеталлДизайн», «Ламинарные системы» [5].

На сегодняшний день данный сегмент представлен на рынке следующими наиболее крупными игроками: ЗАО «Лабораторное Оборудование и Приборы» («ЛОИП») (г. Санкт-Петербург), ООО «Экохим» (г. Санкт-Петербург), ЗАО «Химреактивснаб» (г. Уфа), ЗАО «Ламинарные системы» (г. Миасс), ООО «Краун Групп» (г. Екатеринбург).

Говоря о международных игроках, стоит отметить, что данная ниша была занята в основном немецкими (сегмент премиум-класса), а также латвийскими (сегмент эконом-плюс) производителями. Из-за резкого увеличения курса евро и доллара по отношению к рублю, данные игроки стали неконкурентоспособными, их уровень рынка сократился ввиду того, что сократилось бюджетирование. Данная ситуация в наибольшей степени навевает 44-м Федеральным законом о системе государственных закупок [6].

При рассмотрении вопроса о конкурентоспособности города Екатеринбурга на рынке лабораторного оборудования, можно проследить следующие позитивные моменты.

Екатеринбург – это крупный промышленный город, крупный логистический центр, 4-ый город в России (по данным официального портала екатеринбург.рф на 2015 г.). В связи с этим, данная территория имеет ряд преимуществ. Во-первых, в рамках социально-демографического фактора, руководители имеют возможность привлекать качественно подготовленные инженерные кадры; при этом уровень зарплат, соответственно, уровень издержек на зарплату, ниже (в сравнении с компаниями ЗАО «ЛОИП» и ООО «Экохим», располагающимися в Санкт-Петербурге). Во-вторых, в рамках экономического фактора производства, стоит сказать несколько слов о производственных мощностях, поскольку в производстве большое значение играет аренда, так как для ведения производственного процесса нужны очень большие площади, по сравнению с офисными помещениями. Учитывая тот факт, что ставки по арендной плате за нежилые помещения меньше, Екатеринбург является более конкурентоспособным городом (по сравнению с Санкт-Петербургом). Наконец, в рамках транспортно-географического фактора, географическая расположенность Екатеринбурга дает свои преимущества. В связи с тем, что Екатеринбург расположен на границе Европы и Азии, а также ввиду того, что через Екатеринбург проходят все маршруты на север, данное положение дает нашему городу явное преимущество в плане логистики. Таким образом, предприятия данного города могут с большей вероятностью просчитать логистическую цепочку и доставить товар в срок. С учетом того, что такие крупные конкуренты как ЗАО «ЛОИП» и ООО «Экохим»

располагаются на западной границе России (г. Санкт-Петербург), другие компании, в частности ООО «Краун Групп» обладают явным конкурентным преимуществом вследствие того, что поставки по данному сегменту рынка происходят по всей России.

Для того, чтобы обладать большей конкурентоспособностью на рынке лабораторного оборудования, производители должны предлагать продукцию с лучшими потребительскими свойствами за умеренную цену. В связи со сложившейся экономической ситуацией, Президент призывает отечественных производителей, разработчиков воспользоваться этим и занять ту часть рынка, которая не может оставаться пустой, подчеркивая необходимость проведения импортозамещения [7]. На сегодняшнем этапе развития российского рынка лабораторного оборудования, отечественное производство по старой традиции идет путем копирования европейских образцов среднего ценового диапазона, при этом представленная продукция по своим характеристикам близка к продукции уровня 2000 гг. Это дает основание предположить, что есть диапазон для развития компаний в векторе импортозамещения, обладающего всеми чертами, чтобы приступить к нему в данный период времени.

В сложившейся экономико-политической ситуации на 2015 г., а именно в свете ухода некоторых крупных иностранных игроков с российского рынка лабораторного оборудования, отечественные компании имеют прекрасную возможность повысить свою конкурентоспособность с помощью внедрения в свое производство импортозамещающего оборудования. В связи с этим, ООО «Краун Групп» (г. Екатеринбург) имеет намерение построить маркетинговый план по разработке и изготовлению импортозамещающей продукции.

Библиографический список

1. *Важенин С. Г., Злоченко А. Р., Татаркин А. И.* Конъюнктура конкурентоспособности региона. // Регион. 2004. № 3. URL: <http://www.hse.ru/data/581/480/1238/Tatarkin.pdf>.
2. *Лемдяев А. В.* Конкурентоспособность: региональный вектор. URL: <http://uecs.ru/uecs-22-222010/item/169-2011-03-23-08-34-34?pop=1&tmpl=component&print=1>.
3. *Портер М.* Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран: пер.с англ.. М.: Международные отношения, 2010
4. *Шеховцева Л. С.* Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/135.html>.
5. *Обзор российского рынка лабораторного оборудования для оснащения отдельных рабочих мест в медицинских, фармацевтических и других учреждениях.* URL: <http://www.om-saratov.ru/megaresearch/page.php?parent=rubricator&child=getresearch&id=11251>.
6. *О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: федер. закон от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ о ФКС.* URL: <http://www.44-fz-fks.ru>.
7. *Послание Президента России Владимира Путина от 26.05.2012 г.* // Путин: курс рубля позволяет нарастить несырьевой экспорт. URL: <http://ria.ru/economy/20150526/1066535225.html>.
8. *Официальный сайт компании ООО «Краун Групп».* URL: <http://www.crown-e.ru>.

Методические подходы к оценке конкурентоспособности высшего учебного заведения

К. С. Романова

Научный руководитель: Т. И. Арбенина, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: ksenia_romanova1993@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме оценки конкурентоспособности высшего учебного заведения. Данная проблема недостаточно изучена и требует дальнейших исследований. Статья раскрывает содержание понятия «конкурентоспособность организации» применительно к деятельности вуза. Также авторами рассмотрены основные методики оценки конкурентоспособности организации, особое внимание в статье уделяется специфике факторов, определяющих конкурентоспособность высшей школы.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентоспособность; конкурентоспособность организации; конкурентоспособность высшего учебного заведения; оценка конкурентоспособности; вуз; особенности.

Сегодня существует большое количество государственных и негосударственных вузов (950 по состоянию на 2014/15 учебный год по данным Федеральной службы государственной статистики), различных по профилю (социально-экономические, архитектурный, медицинский, педагогический), по ассортименту предоставляемых образовательных услуг, все эти вузы работают в условиях конкуренции, для того, чтобы выжить, им необходимо быть конкурентоспособными.

Конкурентоспособность организации – это:

- совокупность свойств, отличающих его от других организаций более высокой степенью удовлетворения своими услугами, потребностей населения, эффективностью деятельности, возможностью и динамикой адаптации к условиям рыночной конъюнктуры, способностью к развитию на основе разработки и реализации стратегий конкурентоспособности [1, с. 28];

- наиболее вероятная интегрированная рейтинговая оценка исследуемого объекта (фигурирующего в составе стратегической конкурентной группы), которая предполагает экономически наиболее целесообразное и комплексное использование всех располагаемых видов потенциалов, каждый из которых имеет обобщенную числовую оценку [4, с. 37].

- относительная характеристика, отражающая степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей, а также возможности и динамику приспособления организации к условиям рыночной конкуренции [2, с. 47].

Говоря о конкурентоспособности применительно к деятельности организаций высшего профессионального образования следует отметить, что анализ литературных источников позволил выявить только одну трактовку понятия «конкурентоспособность вуза» – это его настоящие и потенциальные возможности по оказанию соответствующего уровня образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества при подготовке высококвалифицированных специалистов, а также потребности по разработке, созданию и реализации научно-методической и научно-технической продукции как в настоящее время так и в будущем [3, с. 89]. Данное определение недостаточно полно раскрывает сущность конкурентоспособности вуза, так как в нем не учитывается срав-

нительные преимущества вуза по качеству, цене оказываемых услуг, его имиджевые, финансовые и другие показатели.

На основе приведенных выше определений конкурентоспособности дадим свою авторскую трактовку: «Конкурентоспособность вуза» – это способность готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на рынке труда; это настоящие и потенциальные возможности вуза по оказанию образовательных услуг (соответствующих государственным стандартам и по доступной цене, для студентов, обучающимся на договорной основе); а также это способность вуза адаптироваться к условиям рыночной конъюнктуры, к изменениям во внешней среде косвенного и прямого воздействия.

Конкурентоспособность вуза зависит от ряда факторов, которые в свою очередь подразделяются на внешние и внутренние.

Внешние факторы конкурентоспособности – это факторы, которые действуют извне и слабо поддаются контролю со стороны организации. Внутренние факторы обусловлены особенностями развития компании и целиком определяются руководством.

К внешним факторам конкурентного преимущества относятся уровень конкурентоспособности страны (региона, отрасли), социально-демографические, научно-технические, экономические (государственная поддержка в стране и регионе, правовое регулирование функционирования экономики страны и региона), уровень развития инфраструктуры, культурная среда, спрос на рынке труда, поставщики ресурсов, государственная поддержка науки и инновационной деятельности и т.д.

К внутренним факторам – организационная структура, масштаб филиальной сети, персонал (профессорско-преподавательский состав), качество образования, корпоративная культура вуза, функционирование системы управления качеством в организации, эксклюзивность «товара» организации (состав специальностей, специализаций и форм обучения), эффективная система трудоустройства и пр.

Проблемы оценки конкурентоспособности высших учебных заведений и проблемы определения конкурентных позиций исследовались в работах: О. Н. Арзяковой, В. М. Бугакова, В. Н. Владимирова, Т. М. Волковой, И. В. Кичевой, О. А. Макарачевой, А. П. Панкрухина, Н. Р. Патлис, Н. И. Пашенко, И. Б. Романовой, В. А. Лазарева, С. А. Мохначева, И. В. Христофоровой, Е. С. Гороховой, Т. Н. Рябченко, Н. Е. Поповой, Н. И. Бердникова, Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус и др.

Конкурентоспособность – это комплексная характеристика, которая выражается через групповые, интегральные, обобщенные показатели. Целью оценки конкурентоспособности вуза является определение положения вуза на отраслевом, региональном или международном рынках.

Позиция по проблеме конкурентоспособности высшего учебного заведения в рамках данной работы следующая: в рыночной модели образовательной системы вуз выступает как производитель смешанного общественного блага, поэтому подходы к определению конкурентоспособности аналогичны тем, которые используются при анализе конкурентного положения организаций, функционирующих в других областях материального или нематериального производства. Отличия состоят лишь в специфике факторов, определяющих конкурентоспособность.

В практике управления конкурентоспособностью в зависимости от используемых методов различают следующие основные методики определения конкурентоспособности организации: SWOT-анализ, методика оценки конкурентоспособности организации на базе «4P», методика оценки конкурентоспособности организации Ж.Ж. Ламбена, методика рейтинговой оценки, методика позиционирования сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности организации, метод, основанный на теории эффективной конкуренции, методика на основе оценки конкурентоспособности товара (услуги, работы), рыночной доли, степени износа основных фондов, инновационной активности и другие методики.

Изучив механизмы различных методик анализа и оценки конкурентоспособности организации можно выделить достоинства и недостатки этих методик (таблица 1). Выбор конкретных методик анализа и оценки конкурентоспособности различных организаций определяется наличием необходимой информационной базы и уровнем квалификации эксперта, проводящего оценку.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика методик анализа
и оценки конкурентоспособности предприятия**

Методика	Недостатки	Достоинства
SWOT-анализ	не дает интегрального показателя конкурентоспособности, поэтому очень тяжело произвести сравнение с конкурентами	позволяет выявить имеющиеся и возможные в будущем проблемы микроэкономического (слабые стороны) и макроэкономического (угрозы) характера
Методика оценки конкурентоспособности организации на базе «4P»	оценка факторов конкурентоспособности проводится только экспертами	позволяет произвести сравнительный анализ с конкурентами
Методика оценки конкурентоспособности фирмы Ж.Ж. Ламбена	при рассмотрении конкурентоспособности учитывается малое количество (три) факторов, влияющих на конкурентоспособность	наглядность конкурентоспособности фирмы по отношению к конкурентам
Методика рейтинговой оценки	сложность при расчете показателя и в получении исходных данных	могут учитывать не только материальные активы, но и нематериальные активы
Методика позиционирования сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности организации	оценка конкурентной силы компании имеет относительный характер, и ее значения будут определяться в зависимости от выбранной базы сравнения	неограниченное количество факторов конкурентоспособности предприятия, подлежащих применению при использовании данной методики
Метод, основанный на теории эффективной конкуренции	не учитывает отношение потребителей данной продукции к качеству товаров (услуг, работ)	охватывает важные показатели деятельности организации, исключает дублирование отдельных показателей
Методика на основе оценки конкурентоспособности товара (услуги, работы), рыночной доли, степени износа основных фондов, инновационной активности	не берется во внимание отношение потребителей данной продукции к качеству товаров, а также к самому производителю	учитывает наиболее показательные критерии оценки и анализа, позволяет произвести сравнение с конкурентами

Итак, анализ литературных источников и методических материалов показал следующее:

- на сегодняшний день не существует единого, «всеобъемлющего» определения «конкурентоспособность вуза»;
- небольшое количество работ по выявлению и систематизации факторов, которыми определяются конкурентоспособность вуза;
- методические аспекты качественной и количественной оценки конкурентоспособности вуза, а также методические основы определения конкурентной позиции недостаточно разработаны. Нет единого, универсального алгоритма оценки;
- не полностью использованы возможности системного подхода для исследования вуза как образовательного комплекса;
- вопросы управления маркетинговой деятельностью высших учебных заведений остаются еще не полностью разработанными, некоторые исследователи до сих пор считают, что организации высшего профессионального образования работают как-то обособленно от рынка.

Библиографический список

1. Антонов Г. Д., Иванова О. П., Тумин В. М. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2012.
2. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие. М.: Омега-Л, 2007.
3. Пащенко Н. И. Конкурентоспособность вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции: дис ... канд. экон. наук. Уфа, 1999.
4. Царев В. В., Кантарович А. А, Черныш В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления. М.: Юнити-Дана, 2008.

Проблемы российско-китайского делового сотрудничества

Ю. А. Рябцева

Научный руководитель: А. И. Демченко, кандидат технических наук, доцент

*г. Челябинск, Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)
e-mail: ayiluysh@gmail.com*

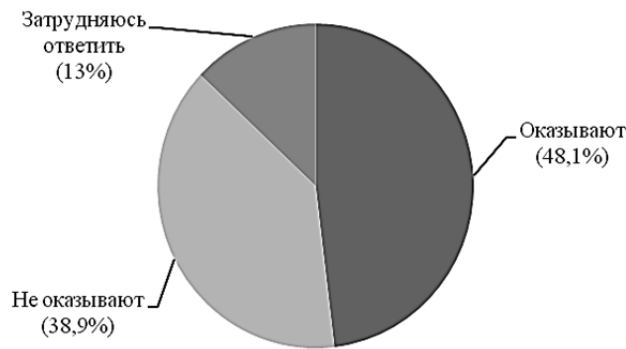
Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции и проблемы выстраивания деловых отношений между предприятиями России и Китая. Определены проблемы взаимодействия, обусловленные социальными факторами, а также спецификой китайской культуры; предложены рекомендации по их преодолению.

Ключевые слова: российско-китайское сотрудничество; деловое общение; межкультурная коммуникация; национальные особенности.

Проблема ведения бизнеса в условиях действия экономических санкций в настоящее время становится все более значительной. Для большинства предприятий критичным стал вопрос роста цен на сырье, комплектующие и оборудование, ограничение импорта необходимых технологий и оборудования. Также значительной проблемой для многих компаний стало повышение стоимости кредитов для промышленных предприятий; часть компаний испытывает на себе недостаточное число инвестиций со стороны иностранных партнеров.

Российским союзом промышленников и предпринимателей было проведено исследование, в ходе которого участникам были заданы вопросы о последствиях введения санкций для российского бизнеса. В исследовании приняли участие 55 компаний различных отраслей промышленности, подавляющая часть которых (83,3%) относится к крупному бизнесу, представители среднего бизнеса составили 7,5%, малого – 9,2% [1].

Результаты исследования представлены на рис. 1. Они показали, что 48,1% респондентов ощущают воздействие антироссийских санкций на деятельность своего предприятия; 38,9% считают, что санкции никак не отразились на функционировании предприятия, а 13% затруднились дать ответ на данный вопрос.



Влияние санкций на деятельность российских предприятий

В связи с данной ситуацией и на фоне общей напряженности отношений России с США и странами Западной Европы многие российские предприятия переориентируются на Восток, главным образом на Китай.

За последние годы Китай стал одним из ключевых экономических, политических и стратегических партнеров России, что создает российским компаниям плодородную почву для продвижения бизнеса на азиатскую арену. По прогнозам аналитического центра Economist Intelligence Unit, к 2050 г. Китай опередит Соединенные Штаты Америки по показателям экономического роста и уровню номинального ВВП [2]. За последние 30 лет Китай совершил исторический рывок от отсталости к современному развитому обществу. Из бедной, политически нестабильной страны, сотрясаемой различными неурядицами, Китай превращается в мощное государство, способное оказывать значительное влияние не только на региональную, но и на мировую политику.

Несмотря на то, что две трети российской территории находится в Азии, Россия и Китай обладают различной спецификой культур, что создает ряд проблем для сотрудничества предпринимателей этих двух стран. Различия в культуре могут создавать значительные трудности при кросс-культурных контактах, что нередко происходит в случае с Китаем.

Довольно часто случается так, что переговоры заходят в тупик, партнеры ведут себя совершенно не так, как ожидалось, а проекты не идут дальше организационных мероприятий. Как следствие, стороны несут убытки, обвиняя друг друга в невыполнении обязательств и срыве договоренностей. И все это происходит лишь из-за недостатка знаний чужой культуры и традиций делового общения.

Одной из проблем выхода российских предприятий на азиатский рынок является то, что в сознании большинства предпринимателей Китай до сих пор представляется развивающейся коммунистической страной с централизованной социалистической экономикой, по всем параметрам отстающей от мировых лидеров. Трудно найти необходимую информацию на русском языке, более того, отсутствуют сравнительно подробные экономические карты Китая. Никто даже не может точно сказать, какие и сколько предприятий функционирует на территории Поднебесной, кто ими владеет, какую продукцию они производят, не говоря уже о более достоверной информации. Также не все успешные китайские компании имеют сайт хотя бы на английском языке, не говоря уже о русском. Основным русскоязычным источником информации для желающих вести бизнес с Китаем является сайт компании SCS Group («Эс Си Эс Групп»), на котором представлен широкий перечень основных производителей товаров и услуг, а также даны рекомендации желающим вести бизнес в Китае [3]. Многие европейские и американские компании долгие годы успешно сотрудничают с китайскими партнерами, о чем написано немало количество книг на английском языке, но зачастую они не востребованы российскими бизнесменами ввиду отсутствия необходимых знаний.

Взаимопониманию также не способствует тот факт, что российские бизнесмены привыкли, что любые переговоры должны давать результат в виде заключения договора, в то время как китайцам в течение нескольких первых встреч важно наладить отношения с иностранными партнерами для дальнейшего продуктивного сотрудничества. Китайские предприниматели считают более важным создание дружеской атмосферы, установление деловых связей для осуществления проектов в дальнейшей перспективе.

Существует еще одна особенность, которая вводит в заблуждение иностранцев, пытающихся наладить деловые связи с китайцами: для китайской стороны подписание юридических документов не является гарантией дальнейшего сотрудничества. В условиях высокой конкуренции китайцы готовы подписать любой договор, порой даже не читая его, стремясь таким образом удержать иностранного заказчика [4].

Но самым главным препятствием для сотрудничества китайских и российских предприятий до сих пор остается различная структура русского и китайского языков. Русский и китайский язык относятся к совершенно разным языковым семьям, они не являются родственными, из-за чего возникает масса недоразумений.

Социокультурные факторы играют далеко не последнюю роль в торгово-экономическом сотрудничестве, и Китай служит ярким примером этому. Российским предприятиям, желающим взаимодействовать с китайскими партнерами, необходимо придавать культуре Поднебесной больше значения ввиду ее специфичности.

В течение последних нескольких лет правительства России и Китая уделяют особое внимание развитию отношений между странами, взаимно отправляют и принимают студентов для обучения в высших заведениях обеих стран, укрепляя подобным образом гуманитарные контакты. Почти во всех многопрофильных высших заведениях России есть возможность получить образование переводчика китайского языка. Также были проведены такие мероприятия, как год России в Китае (2006 г.), год Китая в России (2007 г.), год русского языка в Китае (2009 г.), год китайского языка в России (2010 г.) и т.д. Российско-китайские отношения с каждым годом развиваются все стремительнее, отмечается значительный подъем в торговле между двумя странами, однако все это не гарантирует российским компаниям легкое взаимодействие с китайцами.

Несмотря на все усилия российского правительства распространить китайскую культуру, сделать ее более близкой, все эти мероприятия не принесут пользы, если российские компании не будут сами заинтересованы в понимании иностранной деловой культуры. Подготовка предприятиями кадров, владеющих иностранными языками, является залогом успешного торгово-экономического сотрудничества.

Российским компаниям следует сделать упор на подготовку кадров, изучающих китайский язык и культуру не только по учебникам, но и на практике, организовывать длительные стажировки. Люди, на которых культура страны оказала значительное влияние, с большей вероятностью поспособствуют налаживанию деловых контактов, что может сыграть огромную роль не только сейчас, но и в перспективе. Однако в России подготовка кадров в качестве долгосрочных инвестиций пока не получила должного распространения.

Таким образом, социокультурные факторы в любом случае оказывают огромное влияние на результаты делового сотрудничества компаний двух стран, и компания должны самостоятельно проводить меры по предотвращению возникновения трудностей при взаимодействии с китайскими партнерами. Направленная подготовка кадров, имеющих навыки и опыт общения с китайцами, даст компании возможность наиболее выгодно сотрудничать с иностранными компаньонами и преследовать собственные цели на азиатском рынке.

Библиографический список

1. *Официальный сайт* Российского союза промышленников и предпринимателей. URL: <http://www.rspp.ru/library/view/104>.
2. *Сайт* аналитического центра Economist Intelligence Unit. URL: <http://www.eiu.com>.
3. *Сайт* компании SCS Group. URL: <http://scsgroup-consult.com/ru>.
4. Аршавский Г. А. Деловые коммуникации с Китаем: особенности, ошибки и заблуждения // Теоретическая и прикладная экономика. 2015. № 3.
5. Шэн Х., Шохоев Э. К. Социокультурные факторы в российско-китайской торгово-экономической деятельности // Вестник Бурятского Государственного Университета. 2012. № 8.

Проблемы картофелеводства в Республике Беларусь и пути их решения

Е. В. Савченко

Научный руководитель: С. И. Артеменко, старший преподаватель

*г. Горки, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
e-mail: liza.savchenko.1995@mail.ru*

Аннотация: В мировом масштабе картофелю придается огромное значение в решении продовольственной безопасности. Генеральная Ассамблея ООН объявила 2008 г. Международным годом картофеля по трем причинам: во-первых, картофель во все времена выступал первой сельскохозяйственной культурой для голодающих; во-вторых, картофель очень полезен для здоровья; в-третьих, среди основных культур картофель наиболее эффективно использует природные ресурсы.

Ключевые слова: валовой сбор, структура производства, Программа развития картофелеводства, урожайность.

Картофель или «второй хлеб» является ценнейшей продовольственной, кормовой, технической и лекарственной культурой.

Республика Беларусь входит в десятку ведущих картофелепроизводящих стран мира, а в производстве на душу населения (до 1 057 кг) занимает лидирующие позиции. Значимость культуры картофеля подчеркивается и Государственной программой возрождения и развития села на 2011–2015 гг., и Программой развития картофелеводства на 2011–2015 гг., в которых предусматривается довести валовой сбор картофеля во всех категориях хозяйств к 2015 г. до 10 млн. т, а посевные площади в сельхозорганизациях – до 75 тыс. га, в т. ч. технических сортов – до 25 тыс. га, для производства крахмала – до 55, картофелепродуктов – до 17 тыс. т. Экспортные поставки планируется увеличить до 800 тыс. т, в т. ч. сельхозорганизациями – 490 тыс. т [2].

В 2014 году в хозяйствах всех категорий собрано 6 279,7 тыс. т картофеля или 106% к 2013 году, из них в сельскохозяйственных организациях – 1 002,7 тыс. т картофеля, при средней урожайности 235 центнеров с одного гектара (на 14 ц/га больше уровня 2013 года). В 110 организациях республики получена урожайность картофеля свыше 300 центнеров с гектара, в том числе в Брестской – 13, Витебской – 3, Гомельской – 11, Гродненской – 37, Минской – 33 и Могилевской – 13. Менее 150 центнеров с гектара получена урожайность картофеля в 163 сельскохозяйственных организациях, что составило 28% от общего количества организаций, в том числе в Брестской области – в 37 организациях (36%), Витебской – в 40 (69%), Гомельской – в 15 (14%), Гродненской – в 14 (14%), Минской – в 41 (25%) и в Могилевской области – в 16 организациях (28%).

Ежегодное сокращение площади посадки картофеля в хозяйствах населения является основной причиной недобора урожая картофеля в хозяйствах всех категорий.

Кроме того, значительное влияние на формирование урожая оказывают погодные условия. По информации РУП «НПЦ НАН Беларуси по картофелеводству и плодоовощеводству» недобор урожая картофеля в 2014 г. обусловлен сложными погодными условиями, сложившимися в весенне-летний период отчетного года (пониженные температуры в мае способствовали замедлению и неравномерности всходов; избыточные осадки в июле – значительному переувлажнению почвы, особенно на пониженных участках; а аномально высокая жара сдерживала рост клубней средне-поздних и поздних сортов картофеля) [3].

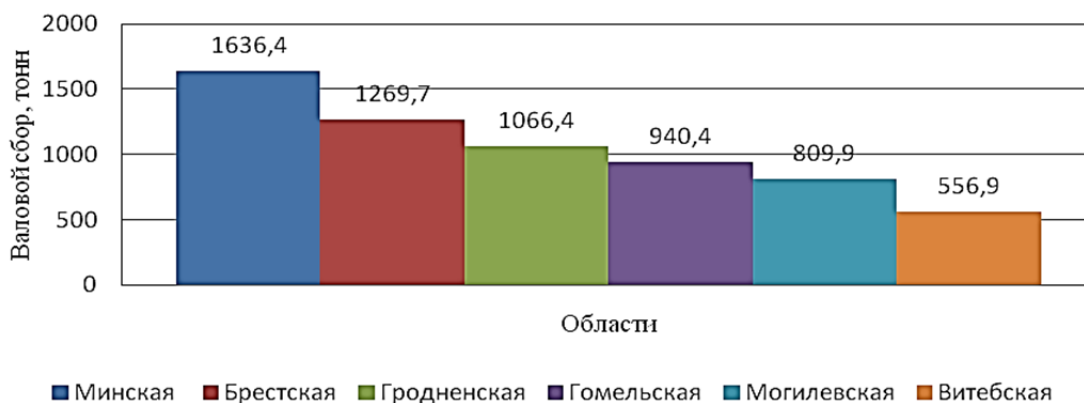


Рис. 1. Валовой сбор картофеля в 2014 г., тыс. т.

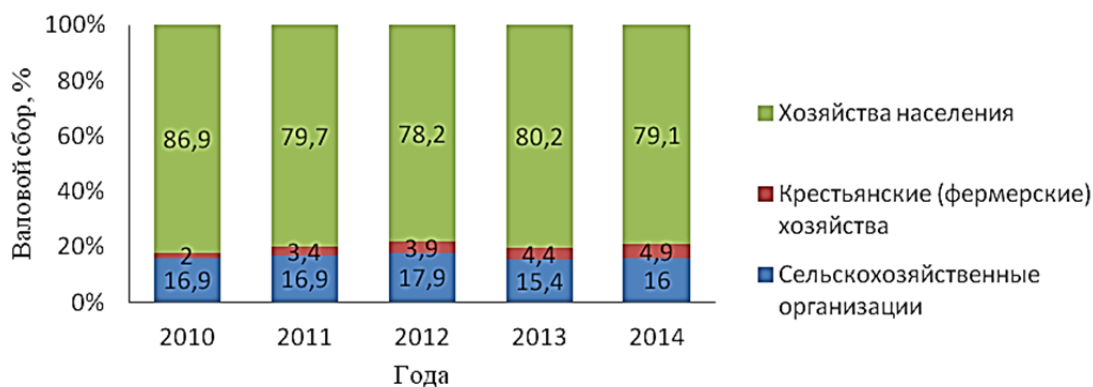


Рис. 2. Структура производства картофеля по категориям хозяйств (в процентах от объема производства в хозяйствах всех категорий)

Получить хороший картофель невозможно без крупнотоварного производства, применения инновационных технологий и современного технического обеспечения. В структуре себестоимости производства картофеля эксплуатационные затраты составляют около 50%, поэтому комплектование отрасли высокопроизводительными, качественными в технологическом и техническом исполнении машинами весьма актуальная задача.

В Беларуси производителям картофеля предлагается практически весь комплекс специализированной техники для ее выращивания. Система машин, применяемая в стране для картофелеводства, предусматривает использование машин общего назначения (плуги, машины для внесения удобрений и защиты растений), и специализированных (картофелесажалки, культиваторы для междурядных обработок, картофелеуборочные комбайны и др.). В технологическом процессе производства «второго хлеба» участвует около пяти десятков машин, большая часть которых специализирована. Сравнительная оценка экономической эффективности традиционной и интенсивной технологии показывает, что при применении

ряда новых операций и высокопроизводительных машин существенно снижаются затраты труда и расход топлива, а главное обеспечивается максимальное выполнение агротехнических требований для производства картофеля. Внедрение перспективного комплекса высокопроизводительных машин наряду с повышением урожайности и товарности картофеля позволит снизить на 20–25% затраты труда и на 5–10% расход топлива.

Первоочередной задачей в системе развития картофелеводства является обеспеченность картофелехранилищами для сохранности урожая. Пока в 185 базовых хозяйствах их наличие составляет только 35,7% – почти на 220 тыс. т. Часть картофеля хранить в буртах, что ведет к потерям как минимум 30–40%. Потребность в современных картофелехранилищах в Республике Беларусь оценивается в 500–550 тыс. т клубней, в том числе в системе оригинального – 20 тыс. т и элитного семеноводства – 100 тыс. т.

Не менее важна и работа по правильной организации предреализационной подготовки клубней, которая позволяет значительно повысить рентабельность отрасли. К примеру, машина сухой очистки картофеля окупается уже в течение первого года эксплуатации. Проведенные исследования показали, что покупатель хочет видеть на прилавках качественный, привлекательный картофель, упакованный в современную удобную тару. Поэтому все базовые хозяйства, напрямую поставляющие картофель в магазины, в обязательном порядке должны иметь современные линии мойки и фасовки продукции.

Сегодня ряд фирм в Республике Беларусь предлагает те или иные виды оборудования для мойки и фасовки картофеля. Однако этот вопрос более комплексный – требует затрат на проектирование и капитальное строительство утепленных помещений, систем очистки воды и ее рециркуляции. Центр готов оказать услуги по проектированию таких линий и их техническому оснащению.

Это позволит успешно конкурировать с российскими картофельными компаниями, занимающимися выращиванием картофеля на площадях 400, 500, 1000 га и потребует укрупнения картофелепроизводящих хозяйств. Концентрация же производства поставит задачи по разработке новых подходов в области посадки, возделывания и уборки картофеля [4].

По данным дорожной карты государственной аграрной политики Республики Беларусь к 2020 г. объем производства картофеля в хозяйствах населения составит 7 750 тыс. т. При этом в сельскохозяйственных организациях и крестьянских (фермерских) хозяйствах будет получено 1,8 млн. т картофеля за счет стабилизации площади посадки на уровне 57 тыс. га и обеспечения средней урожайности 320 ц с га [1].

Библиографический список

1. *Пешин С. В.* Дорожная карта государственной аграрной политики Республики Беларусь, 2014.
2. *Проблемы картофелеводства и пути их решения в Беларуси.* URL: <http://www.webkursovnik.ru/kartgotrab.asp?id>.
3. *Картофелеводство.* URL: <http://mshp.minsk.by/agriculture/crop/potato>.
4. *Кто в ответе за картошку?* URL: <http://belagromech.basnet.by/news/fc832a86c45aff82.html>.

Digital-маркетинг в России: тенденции развития и эффективность различных инструментов

Е. С. Садыкова, А. А. Зимина

Научный руководитель: А. А. Древалев, ассистент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: evgeniya1254@mail.ru

Аннотация. В статье приведена классификация инструментов Digital-маркетинга, проанализированы тренды интернет-маркетинга 2015 г., а также дана оценка конкурентоспособности различных инструментов социальных медиа.

Ключевые слова: Digital-маркетинг; интернет-маркетинг; социальные медиа.

В эпоху постоянного развития электронных коммуникаций, когда люди уже не «выходят в интернет», а находятся постоянно «on-line», возможности рекламы расширяются, позволяя компаниям общаться со своими потенциальными потребителями на более совершенном уровне. В связи с этим появляется понятие «digital-маркетинг» – способ продвижения компании, ее товаров и услуг в цифровой среде, то есть через интернет и мобильный телефон.

Понятия интернет-маркетинг и digital-маркетинг в России появились относительно недавно – примерно в 2008 г. получил распространение интернет-маркетинг, а только в 2012 г. и digital [1]. Однако, не смотря на молодость этих направлений, они прочно закрепили свои позиции в инструментарии маркетологов как небольших бизнесов, так и гигантов. Маркетинговое планирование любой организации теперь не обходится без инструментов интернет-маркетинга.

Данные за 2014 г. позволяют оценить объем digital-рынка в России [1]:

На конец года каждый день 59,9 млн чел. выходят в сеть. Это 51% всего населения России старше 18 лет.

1. РФ занимает шестое место в мире по уровню проникновения интернета – 84 млн россиян пользуются интернетом.

2. Объем рекламы в интернете составил 84,6 млрд р. Медийная реклама – 19,1 млрд р., контекстная – 65,5 млрд р.

3. За прошедший год 25,4 млн чел. сделали 195 млн заказов в интернете на сумму 645 млрд р.

С учетом наличия кардинально разнящихся классификаций инструментов digital-маркетинга может быть предложена следующая авторская классификация, объединяющая основные подходы:

1. Веб-сайт – это главный инструмент digital-маркетинга (DM). Наличие собственного сайта приносит значительный вклад в эффективность интернет-рекламы. Вместе с созданием веб-сайта можно применить методы поискового маркетинга, которые позволяют вывести его на высокую позицию в результате работы с поисковыми системами:

а) SEO (Search Engine Optimization или Поисковая оптимизация) – позволяет привлечь целевых пользователей с поисковых роботов (Google, Yandex, Rambler и т.д.) на сайт или в блог. Контент сайта должен индексироваться при любом запросе в поисковиках.

б) поисковая реклама – представляет собой текстовые блоки, размещаемые в поисковых роботах и отображаемые в ответ на высокочастотные запросы пользователей.

2. Интернет-реклама – является достаточно эффективным инструментом, так как имеет высокую степень точности охвата целевой аудитории.

а) баннерная реклама – подходит при необходимости скоростного охвата целевой аудитории и для усиления узнаваемости продукта.

б) контекстная реклама – размещается на интернет-сайтах в тесной связи с их содержанием и позволяет привлечь наиболее заинтересованных потребителей.

3. Email (прямой маркетинг, директ-маркетинг) – представляет собой индивидуальные рассылки по электронной почте конкретным потенциальным клиентам. Характеризуется низкими затратами при возможности отследить эффект сразу же через обратную связь.

4. Маркетинг социальных сетей (Маркетинг социальных связей) – предполагает рекламную деятельность через привлечение отношений между людьми.

а) социальные сети, форумы, чаты – объединяют потенциальных потребителей по интересам, а также занимают значительное пространство на серверах on-line служб.

б) сайты обзоров и рейтингов – публикуют оценки и рецензии независимых экспертов и потребителей.

в) электронные доски объявлений – представляют собой специализированные сетевые службы, работа которых посвящена конкретной теме.

д) on-line конференции и семинары – позволяют охватить очень широкую аудиторию и немедленно получить обратную связь.

5. Вирусный маркетинг – характеризуется созданием определенного «вируса» (оригинальный сайт, видеоролик, видео открытка, мультфильм, провокационная статья и т.д.), привлекательного для пользователей, передаваемого лавинообразно между ними в виде развлечения, а не рекламы.

6. On-line игры – предоставляют возможность встроить рекламу или элементы брендов компаний и привлечь потенциальных потребителей.

7. Мобильный маркетинг (SMS-маркетинг) – представляет собой отправку коротких рекламных СМС потенциальным потребителям.

8. Видео-маркетинг – подразумевает создание видеороликов по различным темам и их размещение в Email рассылке или на сайтах (You Tube и т.д.).

9. Формирование общественного мнения – заключается в формировании позитивного имиджа компании путем внедрения текстовой информации на различных ресурсах (распространение пресс-релизов, работа с сетевой прессой, заказ профильных статей, скрытая реклама в социальных сетях и т.д.).

Устаревшими инструментами DM считаются: корпоративные блоги, социальные новости, социальные релизы, сервисы вопросов-ответов, социальные закладки, Google+ и RSS [2].

После перечисления большого количества методов реализации DM появляется необходимость их ранжирования по степени авторитетности и актуальности. Обоснованные оценки важности инструментов DM были рассчитаны С. В. Совершаевой для компаний Санкт-Петербурга [3]. Представляется, что данные оценки, приводимые в табл. 1, справедливы для крупных российских городов и России в целом:

Таблица 1

Важность различных инструментов DM

Инструмент DM	Важность от 1 до 5 (средняя)
Сайт (промо-сайт)	4,7
Контекстная реклама в интернете	4,5
Баннеры	3,9
Мобильный маркетинг (рассылка на моб. телефоны)	4,4
Мобильные приложения	2,7

Инструмент DM	Важность от 1 до 5 (средняя)
SMM (маркетинг в социальных сетях)	3,5
Блоги	2,9
Вирусный ролик	2,7
Игры в интернете	2,9

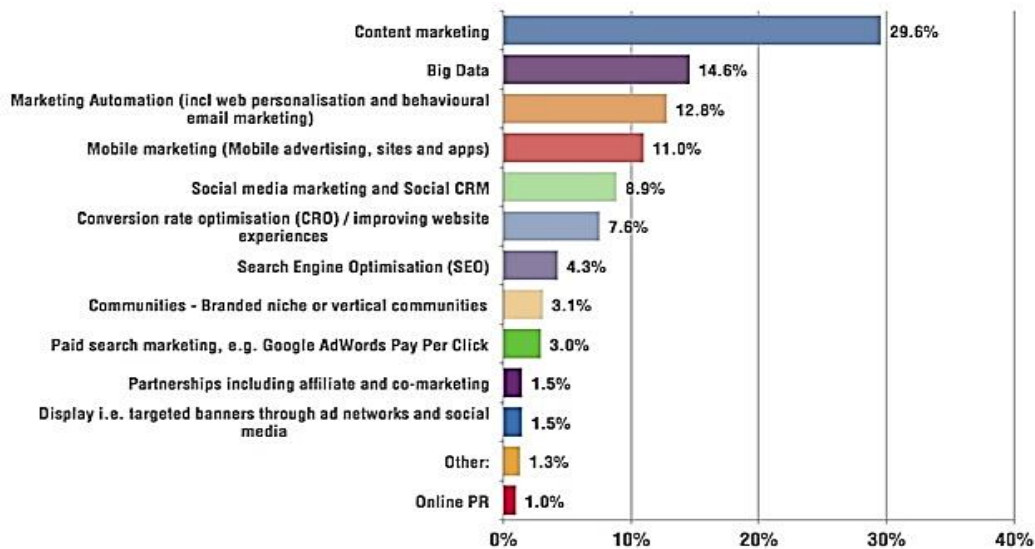


Рис. 1. Наиболее коммерчески важные тренды Digital-маркетинга в 2015 г.

Так как явление DM является чрезвычайно динамичным и развивается буквально ежедневно и ежечасно, наряду с уже известными и широко применяемыми инструментами проявляются новые тренды в сфере интернет-маркетинга [5].

На основании реального опыта компаний, применяющих DM на практике, и рисунка 1 можно перечислить инструменты, которые начнут применять в 2015 г. [5]:

1) социальная ответственность – предполагает спонсорскую и благотворительную деятельность и оповещение потенциальных потребителей о проделанной работе;

2) маркетинг real-time/timeline – подразумевает постоянное отслеживание ситуации в официальных сообществах и современное реагирование на каждое сообщение;

3) маркетинговые мемы – представляет собой распространение в социальных сетях брендированного контента с помощью хештегов, мемовых фраз, цитат из песен и кино и т.д.;

4) гиперсегментация и микротаргетинг – использование оставленных в социальных сетях людьми данных чтобы определить подходящую аудиторию для определенной рекламы;

5) сторителлинг – подача информации таким образом, чтобы потенциальный потребитель воспринял ее скорее эмоционально, чем рационально.

Одним из наиболее перспективных направлений развития DM в ближайшем будущем авторам представляется применение специальных инструментов привлечения внимания в социальных медиа, к которым относятся: интерактив (социальные сети и промо-сайты), вирусные (различные видео), краудсорсинг (передача некоторых производственных функций потребителям), геймификация (применение игровых методик в неигровых процессах) [6].

Оценив результативность и издержки различных инструментов DM по 10-и бальной шкале, где 1 – самый худший балл (высокие издержки и низкая результативность), а 10 – лучший балл (низкие издержки и высокая результативность), мы изложили полученные результаты в табл. 2.

Критерии оценки инструментов социальных медиа

Критерий	Интерактив	Вирусность	Краудсорсинг	Геймификация
Финансовые затраты	7	7	6	6
Затраты времени на подготовку	9	7	7	6
Широта охвата ЦА	8	9	8	7
Быстрота реакции ЦА	8	9	8	8
Долгосрочность реакции ЦА	9	7	8	9
Достоверность обратной связи	9	8	8	8

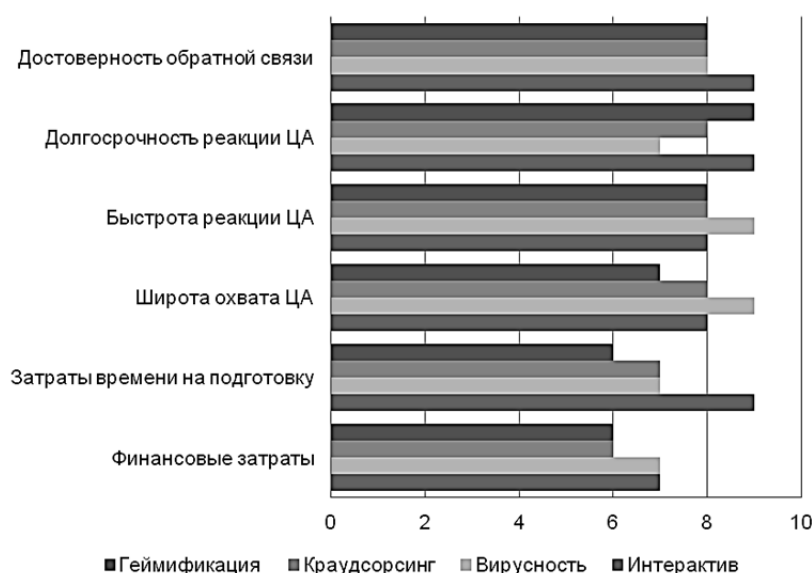


Рис. 2. График результативности и издержек инструментов социальных медиа

На графике видно, что самым мало затратным инструментом является интерактив, который также выигрывает почти по всем критериям оценивания, кроме широты охвата и быстроты реакции ЦА. По этим пунктам несомненным лидером стала вирусность.

Без сомнения, разнообразие инструментов digital-маркетинга дает возможность компаниям подбирать подходящие под имеющийся бюджет и временные рамки способы продвижения в сети. Однако необходимо помнить, что успех рекламной деятельности зависит не только от способа ее реализации, но также и от установления четких целей и задач и грамотного планирования рекламной активности.

Библиографический список

1. *Digital-маркетинг: чему и где можно научиться*. URL: <http://megamozg.ru/company/impro/blog/15628>.
2. *Cossa.ru: 10 инструментов digital-маркетинга, о которых можно забыть*. URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/75296>.
3. *Совершаева С. В. Полезный спам. Исследование особенностей развития диджитал маркетинговых коммуникаций на примере компаний Санкт-Петербурга // Креативная экономика, 2014, № 7(91)*.
4. *Digital Marketing Trends 2015*. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2015>.
5. *TexTerra: 200+ лучших кейсов по интернет-маркетингу в рунете* URL: <http://texterra.ru/blog/200-luchshih-keysov-po-internet-marketingu-v-runete.html>.
6. *Cossa.ru: 10 вдохновляющих кейсов по продвижению в социальных сетях*. URL: <http://www.cossa.ru/articles/216/106990>.
7. *Инструменты интернет-маркетинга*. URL: <http://takmak51.ru>.

Особенности маркетинговой деятельности стартапов

А. А. Сажаев

Научный руководитель: И. Д. Возмилов, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский Государственный экономический университет
e-mail: alexandr220@icloud.com

Аннотация. В данной статье дано определение стартапов, их цели и задачи, рассмотрена их роль в национальной экономике страны. Также приведены особенности маркетинга, связанные со спецификой жизненного цикла стартапов и их целями и задачами. Важным тезисом является необходимость правового уточнения термина «стартап».

Ключевые слова: стартап; маркетинговые коммуникации; Social Media Marketing; жизненный цикл стартапов; маркетинг отношений; фракционный маркетинг.

Стартап это молодая компания или новый вид бизнеса в лице компании, партнерство или временная организация, предназначенная для поиска воспроизводимой и масштабируемой бизнес-модели. Термин стал популярным в международном пространстве когда были основаны большинство известных интернет-компаний. На фоне этого, многие считают, что стартапы, это только высокотехнологичные компании, но это не всегда верно. На данный момент в русскоязычных странах словом «стартап» называют новые IT-проекты, созданные с расчетом на быстрый их рост и высокую капитализацию.

Воспроизводимость – это возможность многократно продать полученное решение;

Масштабируемость – возможность существенного роста проекта.

Помимо этого, как правило, отличительной особенностью стартапов является технологичность. В основе большинства из них лежат некие новые технологические решения.

Развитию стартап-бизнеса в российской экономике в современных условиях препятствует наличие проблем методологического, организационного и маркетингового характера. Одной из актуальных методологических проблем является отсутствие единого подхода в определении основных характеристик стартапов. В практике разных стран к числу стартапов относят компании, имеющие разный возраст, численность сотрудников, объем собственных и привлеченных средств, размер дохода. Эксперты американского финансово-экономического журнала «Forbes» выделяют следующие характеристики стартапов как предприятий:

- 1) основанных или приступивших к активной работе не более года назад;
- 2) представляющих собой инновационный бизнес, ломающий традиционные представления о развитии своего сектора;
- 3) коммерческих предприятий с реальным бизнес-планом;
- 4) не переросших фазу стартапа, то есть не ставших уже приобретенными компаниями и проектами, управляемыми частными фондами.

Проблема эффективного маркетинга реализуемых стартап-проектов связана с ускоренным жизненным циклом инновационного продукта стартап-компания. На стадии зрелости он динамичен и укорочен, особенно, необходимы ускоренная разработка и внедрение маркетинговых инноваций, обеспечивающих его превосходство перед конкурентами и продуктами-аналогами. Важная роль в решении этих проблем отводится комплексу маркетинга отношений, нацеленного на формирование, осуществление, поддержание и расширение долгосрочных взаимовыгодных отношений проектной команды и сотрудников стартап-компания с ключевыми партнерами (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами).

В современных условиях необходимо шире использовать новые маркетинговые технологии и каналы продвижения реализуемых стартап-проектов, главным образом че-

рез интернет-продвижение. Применение клиентоориентированных приемов интернет-продвижения, таких как Social Media Marketing, существенно расширяет возможности стартап-компаний по информационно-аналитическому, экспертному, организационному и маркетинговому сопровождению стартап-проектов. Social media marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Каналы SMM продвижения вызывают больше доверия у потенциальных потребителей. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. В отличие от традиционных маркетинговых технологий интернет-продвижения SMM характеризуется уникальными преимуществами:

- 1) значительно более широкими возможностями персонального общения с инвесторами и клиентами;
- 2) возможность очень точно выбрать целевую аудиторию;
- 3) исчерпывающего информирования их о стартап-компаниях;
- 4) возможность персонификации;
- 5) обеспечением обратной связи с потенциальными клиентами без значительных затрат на организацию масштабной рекламной деятельности и проведение прямых маркетинговых исследований.

В результате использования социальных сетей, существенно расширяются также возможности стартап-компаний по привлечению инвестиций в развитие бизнеса, от бизнес-ангелов, венчурных фондов, синдикатов инвесторов, коллективных инвестиций.

Так же социальные сети подобные instagram помогает наладить визуальный контакт с целевой аудиторией и составить в его сознании детальный визуальный образ, вызвать необходимые ассоциации чыс компаний.

Использование потенциала социальных медиа сетей для маркетингового продвижения стартап-проектов в России позволит наиболее эффективно реализовать концепцию фракционного маркетинга, адекватного современной

тенденции фракционализации общества. Эта тенденция, отражающая интенсифицируемое глобализацией углубление общественного разделения труда, проявляется в объединении людей в связанные общими интересами компактные группы – потребительские фракции. Потребительские фракции представляют собой, как правило, устойчивые, сплоченные, плотно коммуницирующие группы сторонников

определенных брендов инновационной высокотехнологичной продукции. Именно такие фракции будут формировать необходимую социальную базу, которая обеспечит поддержку, в том числе финансовую, разработок стартап-

компаниями новых товаров и услуг и сохранять лояльность по отношению к ним.

Так же важно отметить, что значительная часть экономического роста и создания рабочих мест пришлась на новые быстрорастущие технологические компании – Amazon, Google, Salesforce, VMware, Facebook, Twitter и Groupon. В этот список также входит основанный в 1977 г. Apple, изменивший стратегию развития после возвращения Стива Джобса к управлению компанией в 1997. Таким образом стартапы являются важной составляющей национальной экономики и важным элементом инновационной системы.

Вышеизложенное обуславливает необходимость уточнения статуса стартап-компаний и закрепления его в российском законодательстве.

Так же можно сделать вывод о важности использования SMM, как способа установить правильные отношения между стартапом и клиентами. SMM играет большую роль в формировании образа компании и упрощает поиск инвестиций. Активизация усилий направленное на обеспечения необходимых маркетинговых коммуникаций будет способствовать достижению стратегической цели реализации инновационной модели обеспечения конкурентоспособного, устойчивого и безопасного развития.

Библиографический список

1. Микалович М. Стартап без бюджета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
2. Эксперт: проблема работы стартапов с бизнес-акселераторами – доверие // РИА «Новости». 2013. URL: <http://ria.ru/economy/20131016/970392609.html#13951551777944&message=resize&relto=login&action=moveClass&value=registration>.
3. Оценка индекса стоимости запуска стартапа и основные характеристики, запускаемых стартапов 2011. М.: Эксперт РА, ОАО РВК, 2011.

Культура потребления продовольственных товаров: аналитический обзор

А. А. Сазонова

Научный руководитель: Л. А. Донскова, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: t4002007@mail.ru*

Аннотация. В статье приведены результаты аналитического обзора по вопросам культуры потребления продовольственных товаров и акцентировано внимание на культуре потребления алкогольных напитков с целью определения путей повышения «культуры питания».

Ключевые слова: культура потребления; культура питания; потребительская практика; продовольственные товары; алкогольные напитки.

Решение о покупке, которое принимает потребитель – это результат влияния большого числа факторов, которые подразделяются на внешние и внутренние. Из внешних факторов, одним из основных является культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека.

Культура программирует все виды человеческой жизни, в связи с чем различают: культуру труда, быта, экономическую, художественную, политическую, семейную культуру и т.д. В широкое понимание культуры входит и процесс потребления, в ходе которого человек создает свою индивидуальность и в качестве произведения этого вида деятельности выступает повседневный макияж, убранство стола, приготовленные блюда и т.д. И миллиарды людей в своей повседневной жизни погружены в процесс развития культуры потребления.

Культура потребления – это функционирующая господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ, это программа потребительского поведения. Наиболее крупным теоретиком концепции потребления выступил французский философ Ж. Бодрийяр, утверждающий, что потребление не сводится к удовлетворению потребностей, а выражает отношение человека к вещам, идеям, другим людям, к миру в целом, в процессе потребления реализуется идея отношений между людьми [8]. В рамках культурологического подхода разработаны категории «потребительская культура» и «культура потребления». Потребительская культура, по мнению Е. Н. Нарховой, является операциональным понятием и фиксирует внимание на технологии приобретения товаров и услуг, а более широкое понятие «культура потребления» отражает смыслообразующий аспект потребительского поведения [3]. По мнению американского антрополога Гр. Маккракена, потребление есть способ трансляции и получения определенных культурных традиций, ритуалов и значений [4]. Он предлагает рассматривать культурное значение и в сфере потребительских товаров.

Понятие культуры включает в себя такие составляющие как: культурные ценности, материальную среду и социальную (институциональную) среду [1]. Культура потре-

ния как проявление культуры общества в целом, является программой действия «человека потребляющего». Она включает указанные выше компоненты культуры: представления о потребительских ценностях и нормах, регулирующих потребление, санкции общества на нарушение или соблюдение норм, язык как свод правил интерпретации потребительских актов, устойчивые автоматические потребительские практики (свободные привычки). Основой культуры потребления, ее ядром являются ценности, которые оказывают влияние на все остальные элементы. И. В. Алешина, акцентируя внимание на значимости влияния культуры на поведение потребителей, отмечает, что каждому обществу присущ свой набор ценностей и их приоритеты [1].

Культура потребления – это одна грань, одно из проявлений культуры человека, его, прежде всего, смысложизненных ориентаций.

Культура потребления пищевых продуктов рассматривается нами как составляющая культуры потребления и, как и любой рынок, продовольственный рынок в свою очередь, производит собственный культурный тип, который обладает присущими ему потребительскими установками. Культурный фактор имеет большое значение для развития потребительских установок.

Рассматривая связь потребления и культурных факторов на продовольственном рынке, очевидным становится то, что в условиях глобализации рынка, традиционные национальные потребительские практики претерпевают значительные изменения, и эти изменения несут угрозу и традиционной национальной культуре потребления в целом. Идет процесс «фастфудизации» культуры потребления продовольственных товаров, деградации потребительских установок, что может повлечь за собой и деградацию личности [6]. С другой стороны набирает обороты «сверхпотребление», когда неразумный спрос рождает еще более неразумные предложения. А результат такого потребительства – гигантские мусорные свалки, отходы, отравление водоемов и др. Все это ученые связывают не только с демографической ситуацией, но и с неразумным потребительством [2].

Как частный случай культуры потребления продовольственных товаров, в статье рассматривается культура потребления алкогольной продукции. Мы вводим еще одно понятие «культура питья», под которым подразумеваем потребление алкогольных напитков в тесной взаимосвязи с теоретическими положениями культуры потребления.

Употребление алкогольных напитков является неотъемлемой частью культурных традиций многих народов. Так, в Древней Греции употребление вина было связано с почитанием бога плодородия Диониса и считалось одной из привилегий высших сословий. А в Японии в день свадьбы невеста и жених выпивают девять глотков сакэ (рисовой водки) и по традиции после первого глотка они становятся официальными мужем и женой [7].

С выходом производства на промышленный уровень алкогольная продукция стала доступна практически всем. Употребление алкогольных напитков в современном обществе в основном определяется возможностью раскрепоститься, снять стресс, неформально общаться с другими людьми.

Одним из проявлений культуры потребления алкогольных напитков является структура товаров, потребляемых на одном и том же рынке. Алкоголь потребляют повсеместно. Однако в разных культурах структура сильно различается. Так, например, выделяют страны с водочной, винной, пивной культурами. По данным К. А. Петухова количество литров вина на одного человека в Люксембурге приходится около 63, во Франции – 60, а в Испании и Греции от 32 до 38 [5].

Культура потребления алкогольных напитков – реальность, но она творится людьми как непосредственно, так и с помощью социальных институтов – государства, бизнеса, церкви и т.д. Так, во многих странах культура потребления существенно меняется. Например, скандинавские страны традиционно были странами «водочной» культуры. Однако в результате целенаправленных действий и государств, и бизнеса здесь во второй половине XX в. резко выросла доля пива и вина при одновременном сокращении потребления крепких напитков [5].

Вопросы культуры потребления алкогольных напитков очень актуальны и для нашей страны, как отдельно, так и в мировом масштабе (относительно других стран). Уровень и способ потребления алкоголя формируется и зависит от культуры общества, его ценностей и традиций. Ежегодно Всемирная организация здравоохранения (далее ВОЗ) выставляет рейтинг списка стран по потреблению алкоголя на человека. По этим данным, больше всего на душу населения алкоголя (в перерасчете на этанол) употребляют в западной и северной части Европы, восточной Европе, на всей территории бывшего советского союза. Чуть меньше – в обеих Америках и Австралии. Меньше всего – в африканских странах и арабском мире. В ежегодных рейтингах количества употребляемого спиртного в топе мелькают из года в год одни и те же страны Восточной и Западной Европы, причем разница между ними невелика, относительна. И все же, даже в рамках одного региона, реальная картина употребления алкоголя очень разнится: если, например, в Молдове, России, Венгрии заболеваемость алкоголизмом очень высока, то в таких странах, как Австрия, Италия, Чехия, где объем этанола на душу населения если и ниже, то незначительно, страдающих алкоголизмом на порядок меньше [9].

Сейчас в России «культура питья» – дворово-улично-кабинетно-кухонная, и только 3% алкоголя выпивают в барах и ресторанах. На Западе в заведениях выпивается порядка 45% алкоголя, потому что там он в семь раз доступнее по цене. Средний россиянин же в год употребляет порядка 70 л пива, 8,5 л вина и шампанского и не менее 17 л крепкого алкоголя и суррогатов. Для сравнения, в 1984 г. доля в среднегодовом употреблении одним гражданином винодельческой продукции составляла более 25 л, еще порядка 24 л пива и около 10 л крепкого алкоголя – водки и коньяка. По данным С. В. Кузьмина в среднем на 1 жителя в год продажа водки и ликеро-водочной продукции составляет в Свердловской области 11,8 литра и при ранжировании область занимает 61 ранговое место от наилучшего [10]. В целом продажа всех алкогольных напитков населению по области составляет 115,8 л. В структуре продаж алкогольных напитков лидирующее место занимает пиво (77%), водка и ликеро-водочные изделия (11%), виноградные вина (7%), шампанские и игристые вина (2%), коньяки (1%) [10].

В постсоветской России резко растет удельный вес пива. Особенно заметны сдвиги в «пользу» этого напитка в молодежной среде. Ссылаясь на рейтинги Всемирной организации здравоохранения, локализация употребления пива в мире следующая: кроме Чехии, Швеции, Германии, в списке самых крупных любителей пива – Австралия, США, да и другие страны американского континента не сильно отстают. А вот вино, что вполне ожидаемо, больше всего употребляют во Франции, Италии, Португалии, Германии, Швейцарии и других винодельческих странах [9].

Какими бывают последствия потребления алкоголя при неправильном подходе? Алкоголизм – проблема, которая в современном обществе особенно актуальна. Важнейшие причины этого явления – усиливающаяся отчужденность личности от общества, социальная атомизация, низкий уровень социального самочувствия, недоступность социальных лифтов [2]. Употребление алкоголя становится попыткой отрешиться от возникающих жизненных трудностей. Это обусловлено рядом культурных особенностей потребления алкоголя в нашей стране, ее географическим положением, а также экономическими и политическими факторами. Определение общей культуры потребления алкоголя, паттернов потребления спиртных напитков становится одним из направлений исследований многих областей с целью определения путей повышения «культуры питья». Уже становится очевидным о необходимости проведения в России кампании по повышению культуры потребления алкогольной продукции и борьбе со злоупотреблением спиртным.

Возникает вопрос: почему в странах с примерно одинаковым объемом употребления этанола уровень алкоголизма сильно различается? В первую очередь, дело в распределении всего объема употребленного алкоголя среди населения одной страны. В тех странах, где есть традиция частого, но в малых объемах употребления спиртного, уро-

вень алкоголизма ниже, чем в тех, где население резко делится на пьющее и непьющее. Также важен и выбор конкретных напитков: алкоголизм более характерен для стран, в которых максимально употребление крепкого, «ударного» алкоголя, а не легкого вина или пива [7].

Таким образом, в результате аналитического обзора состояния вопроса о культуре потребления, следует отметить, что культурологический подход к потреблению специфичен, но мы придерживаемся той точки зрения, которая свидетельствует о том, что в продовольственных товарах и в алкогольной продукции присутствует определенное культурное значение.

Анализируя российские реалии в целом, можно сделать вывод, что поменять культуру питания очень сложно, так как испокон веков русский человек и алкоголь – две неразделимые вещи. Воспитание культуры потребления алкогольных напитков требует совместных действий всего общества в целом. Разработанная в 2009 г. Концепция определяет цели, задачи и механизмы реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 г., однако работает «слабо». Очевидно, что нужны не только запреты и наказания. Главное – комплексная и систематическая профилактическая работа, пропаганда культуры ответственного потребления алкоголя. Считаем, что в список субъектов деятельности по воспитанию «культуры питания» должны войти и производители, и специализированные предприятия торговли алкогольной продукцией.

Библиографический список

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
2. Назарова Ю. В. Ценности, потребности, потребление // Человек в мире культуры: потребление и культура: матер. VI междунар. филос.-культуролог. симпозиума. Рязань: «Рязань. Мир». 2010.
3. Нархова Е. Н. Культура потребления современных российских студентов: дис. канд. соц. наук. Екатеринбург. 2007.
4. Овруцкий А. В. Потребление как функция культуры // Известия Иркутской государственной экономической академии. Вып. 5. 2011.
5. Петухов К. А. Философия. Психология. Социология. // Вестник Пермского университета. Вып. 2 (14). 2013.
6. Рюмин С. Г. Дискурс потребления в контексте культуры // Человек в мире культуры: потребление и культура: матер. VI междунар. филос.-культуролог. симпозиума. Рязань: «Рязань. Мир». 2010.
7. Алкогольные традиции народов мира. URL: <http://flirtloves.ru/alkogolnye-tradicii-narodov-mira.html>
8. Богрийяр Ж. В тени молчаливого большинства или конец социального. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Mol_Bol.php.
9. Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения. URL: www.who.int.ru.
10. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. URL: www.rosпотребнадзор.ru.

Исследование коммуникативной эффективности рекламы

Е. В. Саламатина, Е. В. Столярова

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: stolyarova.katy@ya.ru*

Аннотация. Статья посвящена коммуникативной эффективности рекламы. Рассмотрены качественные и количественные методы исследования рекламы, их преимущества и недостатки. Коммуникационные эффекты являются основой большинства маркетинговых исследований. В этой статье рассмотрены: знание, интерес к бренду, понимание (восприятие), вовлеченность, лояльность (или антилояльность). Крупные фирмы зачастую всегда контролируют и оценивают свои рекламные кампании. При отслеживании рекламной кампании осуществляется слежение, в свою очередь, за ее эффективностью.

Ключевые слова: эффективность рекламы; коммуникативная эффективность; методы исследования; качественные методы; количественные методы коммуникационные эффекты.

Актуальность коммуникативной эффективности рекламы характеризуется широтой охвата потребителей, силой и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания. Исследование коммуникативной эффективности включает в себя анализ непосредственных эффектов от коммуникации компании. Воздействие на человека и изучение его реакции являются главными мотивами оценки коммуникативной эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность отражает, насколько, конкретно взятое рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимую информацию и формирует необходимую для рекламодателя точку зрения [1].

Перед проведением качественного исследования коммуникативной эффективности рекламы необходимо произвести поиск и обработку имеющейся вторичной информации [2]. Причина этого в том, что нередко еще до проведения исследования имеется такой объем данных, что при ограниченном бюджете проводить перед количественным исследованием качественное может оказаться невыгодно и слишком затратно. Вторичная информация может быть необходима для более эффективной организации качественного исследования. Используется такая вторичная информация как: результаты предыдущих исследований в области эффективности рекламы; статистические данные о структуре населения, объеме целевой аудитории; обзор СМИ; информация о конкурентах (рекламные ролики, объемы продаж, сроки проведения) и т.д.

Качественные методы исследования эффективности рекламы – фокус-группы, глубинные интервью, холл-тесты, креативные группы и экспертные группы. Наиболее используемыми методами исследования коммуникативной эффективности рекламы являются фокус-группы и глубинные интервью.

Фокус-группа – это метод для заказчиков, так как наличие техники позволяет им «присутствовать» на фокус-группе, следить за ходом дискуссии и даже менять ее направление. Фокус-группы отличает быстрота сбора информации длительность ее обработки. Метод фокус-групп успешно применяется для оценки эффективности рекламных роликов, отношения к товарам, брендам. Используемые в рамках фокус-групп методики позволяют выявить «скрытую» информацию и эмоциональные реакции, которые сильно влияют на поведения потребителей в реальной жизни и остаются в рамках традиционных социологических опросов. В отличие от других методов опроса, которые дают лишь количественные результаты, фокус-группы позволяют получить качественную оценку, ответы на вопросы «почему?» и «как?». Основные преимущества фокус-группы – это

большой объем получаемой информации и широчайшие возможности для ее анализа и интерпретации.

Глубинное интервью не обладает преимуществом четкого контроля со стороны заказчика и не позволяет развить групповую дискуссию, но в то же время подразумевает более глубокое проникновение в сознание каждого человека и исключает влияние группы. Объем информации, получаемый в ходе глубинного интервью, также огромен. Основная разница в том, что больше времени уходит на сбор информации, но меньше на ее обработку. Применение метода глубинного интервью при исследовании коммуникативной эффективности рекламы позволяет в полной мере использовать проективные методы – ассоциативный, персонификации и др. Также интервьюер имеет возможность найти индивидуальный подход к каждому человеку и направить беседу в нужном направлении. Количественная оценка эффективности рекламной кампании предназначена для определения конечного результата, который выражается в охвате и уровне осведомленности целевой аудитории. Количественное исследование эффективности рекламы позволяет оценить, в какой степени были достигнуты цели, которые стояли перед рекламной кампанией, и в отличие от качественного исследования дает возможность распространить полученные по выборке результаты на генеральную совокупность с некой вероятностью. На основе такой оценки прилагаются усилия для увеличения эффективности рекламной деятельности и оптимизации расходов на рекламу.

При исследовании коммуникативной эффективности рекламы после запуска применяются следующие количественные методы исследования:[3]

1. Личный опрос (face-to-face):

- уличное интервью;
- интервью по месту жительства респондента;

2. Телефонный опрос.

Если говорить о преимуществах и недостатках каждого из методов, то стоит отметить, что самым эффективным из этих методов считается персональное интервью по месту жительства респондента. Этот метод дает возможность использовать достаточно подробную анкету и учесть в ней основные показатели, помогающие оценить эффективность рекламы. Продолжительность интервью позволяет респонденту подумать, а интервьюеру получить качественные ответы.

Телефонный опрос обладает некоторыми преимуществами. Например, это оперативный и дешевый способ проведения исследования. Но он лишает возможности использовать визуальные материалы и значительно сокращает продолжительность интервью, а значит, объем анкеты.

Уличный опрос имеет недостатки, практически совпадающие с недостатками телефонного интервью. Невозможно долго удерживать человека на улице, показать множество визуальных материалов и каким-либо образом побудить человека сосредоточиться и обдумать вопрос. Результаты будут некачественными.

Контент-анализ представляет собой сочетание количественного и качественного метода. Он предназначен для того, чтобы выявлять наиболее общие тенденции рекламного рынка без сосредоточения на какой-либо товарной категории, например: какие гендерные роли чаще всего используются в торговых предложениях, какие образы чаще всего используются, на какие мотивы идет упор, что преобладает – коллективизм или индивидуализм и т.д.

Контент-анализ применяется, чтобы собрать и проанализировать информацию о рекламных стратегиях и рекламных кампаниях конкурентов, об их преимуществах и недостатках. Цель в том, чтобы после анализа общих тенденций найти что-то свое, индивидуальное, оригинальное, отличающееся от всего существующего, т.е. найти особое место в сознании потребителей конкретно для своей компании, своей марки, продукта.

Коммуникационные эффекты являются основой большинства количественных исследований и собственных методик исследовательских компаний и непосредственно

влиять на разработку методов качественных исследований эффективности рекламы. Во всех теориях основой коммуникационных эффектов является знание, которое в свою очередь делится на спонтанное и подсказанное.

Спонтанная известность бренда чаще всего измеряется с помощью телефонных опросов, личных интервью и т. п. Для измерения спонтанной известности в ходе, например, личного интервью респондента просят назвать известные ему продукты, марки, категории. Этот показатель многие специалисты считают наиважнейшим при оценке эффективности рекламы, поскольку исследования доказали, что именно спонтанная известность определяет будущую покупку. Не следует считать, что однозначная зависимость между тем, что первым пришло в голову, и тем, что будет куплено в магазине, действительно сильна. Но спонтанная известность может служить критерием рекламной эффективности.

При прочих неизменных условиях рост спонтанной известности свидетельствует:

- о том, насколько запоминающейся была реклама;
- насколько эффективно была спланирована сама рекламная кампания.

Подсказанная известность – узнавание, вспоминание марки, когда человек визуаль-но видит марку в каком-то ряду (это может быть или список названий брендов, или изображение продуктов, или лого- типы компаний). В опросах подобный эффект обычно достигается с помощью демонстрации карточек.

Подсказанное знание имеет наибольшее значение при выборе более или менее дорогих товаров (холодильника, стиральной машины). В случае, когда вовлеченность возрастает, модель принятия решения усложняется и требуется время на размышление. Также, подсказанная известность той или иной компании, по сути, Должна коррелировать с показателем спонтанного знания. По окончании рекламной кампании оба эти показателя снижаются. Степень эффективности рекламной кампании – это то, насколько она замедлила снижение знания бренда (компании) потребителем. Знание рекламы измеряется одновременно со знанием бренда и включается в анализ эффективности. Знание бренда и знание рекламы должны быть примерно на одном уровне. Часто возникает ситуация, когда по результатам исследований для каких-то брендов уровень знания рекламы выше, чем знание бренда, а для других – наоборот. Это отображение силы бренда: чем сильнее бренд, тем вероятнее, что знание бренда будет выше знания его рекламы. Отношение знания бренда к знанию его рекламы называется индексом конверсии K_a^1 . Чем выше индекс конверсии, тем эффективнее коммуникация:

$$\frac{A_b}{A_a} = K_a \rightarrow \max$$

где A_b – знание бренда, A_a – знание рекламы.

К. А. Мешле, Т. Дж. Мадден и К. Т. Ален предложили исследовать «интерес к бренду» – степень увлеченности, вызываемой брендом у потребителя, и уровень любопытства, которое мотивирует его на то, чтобы узнать о бренде больше.

Была создана шкала интереса к бренду, которая состоит из четырех высказываний (табл. 1). Эти высказывания оцениваются по пятибалльной системе от «полностью не соответствует» до «полностью соответствует», а итоговая оценка усредняется по оценке всех четырех высказываний. Расчет интереса к бренду осуществляется следующим образом:

$$I = \frac{(A + (6 - B) + C + D)}{4}$$

Шкала оценки интереса к бренду по Мешле, Маддену и Алену [4]

	Высказывания	Оценка (от 1 до 5)	Комментарий
A	Я бы хотел узнать больше о (название бренда)		1 – полностью не соответствует; 5 – полностью соответствует
B	Узнавать что-то большее о (название бренда) бесполезно		1 – полностью не соответствует; 5 – полностью соответствует
C	Я заинтересован в (название бренда)		1 – полностью не соответствует; 5 – полностью соответствует
D	Я проявляю любопытство к (название бренда)		1 – полностью не соответствует; 5 – полностью соответствует

Следующий элемент анализа коммуникативной эффективности рекламы – понимание (восприятие).

Самый простой метод – прямое тестирование запоминаемости слогана или основной идеи сообщения. Обычно исследование проводится количественным путем или методом трекинга рекламной кампании.

При всем разнообразии коммуникационных эффектов вовлеченность продолжает быть одним из основных показателей рекламных коммуникаций. Построение шкал вовлеченности было одной из важнейших проблем в маркетинговых исследованиях в 80-е гг. прошлого столетия. Французские ученые Лоран и Капферер предложили многомерную шкалу под названием «Профиль вовлеченности потребителя» [4]. Шкала включает пять измерений: интерес, удовольствие, знак принадлежности, воспринимаемый риск, вероятность риска. 16 высказываний оцениваются по пятибалльной шкале Лайкерта (от «полностью согласен» до «полностью не согласен»).

Помимо всех упомянутых коммуникационных эффектов оценивается лояльность / антилояльность. Лояльность – это не просто сам факт повторной покупки бренда, это положительное отношение к нему. Выделяют несколько уровней лояльности [5]:

- эмоциональный. Для лояльности к бренду у потребителя должно сложиться положительное отношение к нему. Регулярная покупка товара – не критерий;
- рациональный. Это осознание потребителем получаемой от продукта выгоды;
- поведенческий. Тот факт, что потребитель когда-либо потреблял продукт, является неотъемлемым условием, чтобы можно было назвать его лояльным, поскольку человек может хорошо относиться к бренду, мечтать его приобрести, но не иметь возможности это сделать.

При одновременном рассмотрении всех трех аспектов, можно считать потребителя лояльным. Показателем лояльности считается доля лояльных потребителей от всех покупателей и/или осведомленных о бренде. В данном случае критерием эффективности будет рост этой доли.

На основе коммуникационных эффектов строятся модели четырех видов: иерархические, когнитивные, гетерархические и интегрированные. Наиболее известными являются иерархические модели АША, которые помогают проанализировать воздействие рекламы на потребителя. Базовой интерпретацией модели является цепь: Attention (внимание) – Interest (интерес) – Desire (желание) – Action (покупка). Суть модели состоит в том, что идеальное рекламное сообщение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание, затем вызывать интерес к предмету рекламы, впоследствии стимулировать желание воспользоваться рекламируемым предложением и в результате побуждать к непосредственному действию – покупке. Если проанализировать отдельно каждую стадию воздействия рекламы, это может существенно помочь при исследовании коммуникативной эффективности, поскольку результатом воздействия всегда является какое-то изменение ранее существующего состояния.

Контролирование рекламной кампании, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности – это неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий.

Контроль рекламной кампании, оценка ее коммуникативной эффективности не является обязательной процедурой, и в большинстве случаев компании не контролируют ход самого процесса. Вместо этого менеджеры анализируют показатели сбыта продукции до начала и в течение всей рекламной кампании и затем делают вывод о том, работает реклама или нет.

Однако следует учесть, что объем продаж не является «чистым» показателем эффективности рекламы, поскольку непосредственно на продажи влияет достаточно большое число факторов.

Крупные фирмы контролируют и оценивают свои рекламные кампании даже тогда, когда все рыночные факторы говорят о том, что реклама достигает целей по сбыту. Руководитель отдела рекламы и маркетинга, заинтересованный в успехе, всегда должен быть уверен в том, что сбыт продукции обеспечен именно рекламой, а не иными факторами маркетинга, «промахами» со стороны конкурентов или самим рынком (при изменении общеэкономических условий). При отслеживании рекламной кампании осуществляется слежение, в свою очередь, за ее эффективностью.

Библиографический список

1. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. М.: Финансы и статистика; Инфра-М, 2010.
2. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М.: Вершина, 2012.
3. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. М.: Экономистъ, 2014.
4. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. 2-е изд. М.: ЭКСМО, 2012.
5. Соловьева Е. Методы оценки эффективности рекламных кампаний. Бренд-менеджмент. 2011.

Организация экспорта высокотехнологичной продукции

А. С. Самойлин

Научный руководитель: И. Д. Возмилов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: fredntagil@gmail.com*

Аннотация. Значительная часть компаний, работающих на промышленном рынке B2B, в данное время либо вынуждено прекращать свою деятельность, либо выходить на новые рынки. Однако в таких организациях уделяют мало внимания маркетингу и составлению планов по выходу на новые рынки. В статье предлагается план выхода на новый, перспективный для российской компании, рынок южноафриканского региона. Результатом данной статьи является рекомендация к переходу активных действий для продвижения компании на новом рынке.

Ключевые слова: организация; экспорт; воздушный нагреватель; высокотехнологичная продукция.

В современном мире большинство развитых стран характеризуются переходом от индустриальной к пост-индустриальной экономике. Соответственно в крупных и богатых странах сокращается металлургическая, химическая и другие виды промышленности. Большое количество предприятий, ориентированных на поддержание и развитие промышленности остаются перед выбором: пытаться выходить на новые значительно

удаленные рынки или закрываться. При условии отсутствия инновационных разработок в своей сфере, большинство выбирают ликвидацию либо перестройку предприятия на потребительскую направленность. Но компании имеющие собственные разработки в рамках НИОКР, выбирают путь развития. Одной из таких компаний является ЗАО «Калугин», которая нацелена как на внутренний, так и на внешний рынок.

Основные ступени организации экспорта продукции:

1. Согласование с покупателем основных условий контракта, к которым относятся номенклатура, количество, вес поставляемой продукции, цена и условия платежа (например, отсрочка платежа), условия «Инкотермс 2010» (например, СРТ Стамбул), вид транспорта доставки груза, вид упаковки (например, на деревянных поддонах), форс-мажорные обстоятельства.

2. Начало работы с банком. В соответствии с российским законодательством необходимо предоставить в банк документы для открытия валютного счета, копию контракта, заверенную экспортером, паспорт сделки на данный контракт.

3. Покупателю предоставляются сертификаты, полученные на основании данных экспортера о виде продукции, количестве мест, весе, грузополучателе, его адресе, копии контракта, заверенной экспортером [1].

4. Взаимодействие с транспортной компанией: заключение договора перевозки груза; разработка оптимального маршрута доставки груза; расчет стоимости транспортных услуг; указание примерных сроков поставки; получение от транспортной компании товарно-транспортной накладной.

5. Взаимодействие с Таможенным брокером.

6. Отгрузка товара. На склад передаются товарные накладные, которые потребуются для отправки груза. В транспортную компанию осуществляется передача документов, которые потребуются для отправки.

7. При поступлении экспортной выручки в уполномоченный банк необходимо предоставить надлежащие документы.

8. В установленные законодательством сроки для обоснования нулевого НДС нужно подтвердить факт вывоза товара за пределы Российской Федерации. Почтой осуществляется отправка на Таможенный пост на границе РФ сопроводительного письма, заверенной копии грузовой таможенной декларации, заверенной копии товарно-транспортной накладной. Данные документы возвращаются экспортеру почтой с отметкой российского таможенного органа, подтверждающей факт вывоза товара за пределы территории Российской Федерации.

9. Отправка покупателю экспресс-почтой документов, которые потребуются покупателю при получении груза: оригинала контракта и приложений к нему, счета-фактуры, товарных накладных, сертификата СТ-1, сертификатов соответствия ГОСТ РФ.

Компания ЗАО «КАЛУГИН» создана в 2000 г. в Екатеринбурге доктором технических наук Яковом Прокопьевичем Калугиным и в настоящий момент входит в число мировых лидеров по разработке технологии нагрева доменного дутья [2]. Основным направлением деятельности компании является проектирование и конструирование высокотемпературных воздухонагревателей конструкции Калугина для нагрева дутья доменных печей, теплообменных аппаратов и горелочных устройств [3].

Эффективность работы доменных печей в значительной мере определяется удельным расходом кокса на тонну чугуна. Наиболее важным способом снижения удельного расхода кокса и увеличения производительности доменной печи является повышение температуры дутья.

Ранее основным способом повышения температуры горячего дутья было применение дорогостоящего природного газа в качестве высококалорийной добавки для повышения температуры купола воздухонагревателей.

В настоящее время дефицит природного газа, коксующихся углей и постоянный рост цен на них вызывают необходимость искать пути снижения их расхода без умень-

шения температуры горячего дутья. Для этих целей используются воздухонагреватели конструкции Калугина, а также системы утилизации тепла.

Специфичность продукции компании ЗАО «КАЛУГИН» обуславливает всю структуру и способы организации продаж. Сначала надо определить, что самим продуктом является конструкция воздухонагревателя либо системы утилизации тепла. При поступлении заказа, сначала ведутся переговоры и консультации с заказчиком для получения представления о конечном результате. Почти каждый проект является уникальным, так как потребности у каждого потребителя уникальны. Если одному металлургическому заводу необходим совершенно новый блок воздухонагревателей, в который входят 3 воздухонагревателя для непрерывного обеспечения горячим дутьем доменной печи, то для другого завода необходимо установить только один воздухонагреватель в существующем блоке, либо же только его внешний кожух. Таким образом, каждый проект разрабатывается под индивидуальные требования заказчика.

Продукция компании ЗАО «КАЛУГИН» является весьма специфичной, уникальной и достойных аналогов нет во всем мире. Она запатентована в России, Украине, Китае, Европе, а также патентуется в других странах. Однако китайские конкуренты копируют технологии, не всегда удачно, чем наносят ущерб компании. Поэтому ЗАО «КАЛУГИН» приходится действовать на опережение, что не всегда удается. Для этого открываются представительства в разных городах и странах. Обязанности по организации экспорта отходят представительствам и партнерам компании, но конечное решение остается за генеральным директором и главным инженером ЗАО «КАЛУГИН».

Представительства, агенты и совместное предприятие предназначены для нахождения клиентов в данных регионах для компании «Калугин». Они же проводят маркетинговые исследования рынка, а также устанавливают контакты с предприятиями и проводят презентации продуктов компании.

Ввиду того, что продукция ЗАО «КАЛУГИН» направлена на использование в промышленности, информацию о компании следует распространять в определенной среде. В связи с этим ЗАО «КАЛУГИН» принимает участие в международных специализированных промышленных выставках, таких как Иннопром, Металл-Экспо, Metal + Metallurgy China, VIIF, SHANGHAI METALLURGY EXPO, МЕТЕС и других. Помимо участия в промышленных выставках, также применяются средства рекламы путем публикации статей в специфических журналах, например Металлоснабжение и сбыт. В 2013 г. по заказу компании был создан специальный информационный фильм для дистанционного ознакомления потенциальных клиентов с ЗАО «КАЛУГИН» и ее продукцией.

Наравне с этими методами, компанией используются личные презентации, проводимые генеральным директором и главным инженером компании для организаций, высказывающих интерес в продукции ЗАО «КАЛУГИН». Также на установление положительного имиджа компании работают уже построенные и эксплуатируемые воздухонагреватели и системы утилизации тепла.

Больше всего продукция компании ЗАО «КАЛУГИН» представлена в Азиатском регионе (Китай, Индонезия, Япония), а также в Турции и Украине. Компания только начинает выход на Южно-Американский рынок и совсем не представлена в Африканском регионе. На наш взгляд, игнорирование Африки является ошибкой, так как в этом регионе страны в большинстве своем развивающиеся с индустриальной экономикой. Таким образом, у компании есть возможность для заключения множества контрактов с металлургическими предприятиями Африки. К тому же ученые прогнозируют существенный рост объема выпуска стали в странах Африки – с достижением уровня примерно в 500 млн т в год к 2100 г. и максимумом в следующем веке [4; 5]. Из этого следует, что Африканский регион является одним из самых перспективных в плане развития металлургии и для применения в нем продукции компании ЗАО «КАЛУГИН». Для более успешного ведения внешнеэкономической деятельности предприятия, мы можем порекомендовать ввести в структуру предприятия специальный отдел, в обязанности которого бы входило изу-

чение зарубежных рынков, определение наиболее подходящих клиентов, а также составление планов развития компании в данном направлении на будущий период. Это включает проведение маркетинговых исследований, изучение конъюнктуры рынков, организацию маркетинговых акций по продвижению, например, участие в выставках либо даже организацию своей презентации сразу для нескольких потенциальных клиентов, учет уже исполненных проектов и разработку планов для новых проектов.

Возьмем для рассмотрения Южно-Африканскую республику. Главными отраслями промышленности в этом государстве являются горнодобывающая промышленность, и основанная на местном сырье черная и цветная металлургия. В ЮАР добывается свыше 40 видов полезных ископаемых – золото, медь, уголь, железные и марганцевые руды, за исключением нефти, газа и бокситов. ЮАР занимает первое место в мире по добыче золота. Также в стране развиты металлообработка, машиностроение и химическая промышленность. Более 80% энергии в ЮАР производится на угольных тепловых электростанциях. Так как системы утилизации тепла компании ЗАО «КАЛУГИН» могут использоваться не только в доменном производстве, но и в химической и нефтехимической промышленности, тепло- и электроэнергетике, машиностроении и производстве строительных материалов. Отсюда следует, что Южно-Африканская Республика имеет огромный потенциал для нашей организации.

В частности, в сфере металлургии, в ЮАР присутствует крупнейший производитель стали в мире компания ArcelorMittal S.A., штаб-квартира которой располагается в городе Люксембург. Эта компания была образована в результате поглощения компании Arcelor корпорацией Mittal Steel. ArcelorMittal S.A. заинтересована в переоборудовании компании в сфере горячего дутья для производства, что как нельзя лучше подходит для ЗАО «КАЛУГИН». Воздухонагреватели конструкции Калугина смогут обеспечить непрерывной работой доменные производства предприятий в ЮАР.

Также в регионе присутствует пять организаций, занимающихся химической переработкой Calref, Caltex Refinery, Engen Refinery, Natref и Sapref. Несомненно, все эти компании заинтересованы в экономии средств для производства, что в свою очередь позволит им снизить цены на свою продукцию и сделать ее более конкурентоспособной. Продукты ЗАО «КАЛУГИН» смогут это обеспечить. В ЮАР 36 компаний занимаются производством электроэнергии, что основано на использовании угля. Соответственно для этого требуются системы утилизации тепла для снижения затрат на производство и снижения вредного влияния на атмосферу.

Так как продукты компании ЗАО «КАЛУГИН» запатентованы в нескольких странах и на данный момент не имеют аналогов в мире, трудно представить объективно сильных конкурентов. Единственным очевидным барьером для компании является только неосведомленность предприятий Южной Африки о компании ЗАО «КАЛУГИН» и ее продуктах. Для преодоления этого препятствия, мы можем предложить приглашение представителей предприятий на международные выставки для проведения общих презентаций для ознакомления с продукцией. Также возможно проведение личных встреч для обсуждения возможного многолетнего и плодотворного сотрудничества. Как мы видим из перечисленного выше, один только регион Южно-Африканской республики способен обеспечить полную занятость компании на ближайшие несколько лет.

Южно-Африканская республика, как и Российская Федерация, является страной-членом Всемирной Торговой Организации (ВТО), что в свою очередь значительно упрощает порядок выхода компании на рынок. Два фундаментальных принципа ГАТТ (что в новой редакции 1994 года сейчас является основным сводом правил ВТО по торговле товарами) – это недискриминация и обеспечение доступа на рынок. Таким образом, единственным препятствием для доступа продукции на рынок остаются таможенные пошлины, установленные ВТО, но тот факт, что они установлены в равном размере для всех стран не оказывает негативного влияния на возможность проникновения на рынок для компании ЗАО «КАЛУГИН».

Государственное регулирование экономики – Может затруднить вход на рынок или сделать невозможным. В крайнем случае, государство может сделать конкуренцию незаконной и установить государственную монополию. Требования лицензий и разрешений также могут повысить объем необходимых инвестиций для входа на рынок. Это безусловно важный вопрос при рассмотрении возможности входа на рынок, но так как обе страны являются членами ВТО, правительство страны не сможет просто так препятствовать проникновению российской компании на рынок. А также, нам уже известно, что многие металлургические предприятия и предприятия химической промышленности являются членами транснациональных корпораций, что свидетельствует о благосклонном отношении государства к зарубежным компаниям. Несомненно, одной из особенностей входа на новый рынок является логистика. Основная часть деятельности состоит в проектировании объектов, которое осуществляется в России. При начале строительства, все основные строительные материалы будут поставляться от местных производителей в ЮАР. Исключение составляют лишь специфические детали, изготавливаемые на Российских предприятиях специально по заказу компании ЗАО «КАЛУГИН». По условиям контрактов, определение обязанностей сторон определяется международными условиями поставок Incoterms 2010, соответственно доставка данных деталей из России в ЮАР будет проходить согласно оговоренным условиям.

При заключении контракта с предприятиями ЮАР будет использоваться предыдущий опыт работы с зарубежными компаниями. На себестоимость продукции будет также оказывать дополнительное влияние удаленность покупателя от продавца. Сумма контракта определяется ценой на оборудование и материалы строительства, а также запасное оборудование, ценой на услуги проектирования и авторского надзора.

Условия оплаты работы и продукции со стороны компании «КАЛУГИН» всегда являются одинаковыми. К тому же Африканский регион будет новым сегментом для компании, соответственно необходимо максимально застраховать себя от риска неплатежа. Из этого следует, что мы можем предположить, что формой платежа будет безотзывный покрытый аккредитив, открытый покупателем в первоклассном банке.

В качестве выводов следует отметить:

- продукция компании является практически уникальной и конкурентоспособной;
- Африка имеет колоссальный потенциал в сфере металлургической промышленности;
- для компании «Калугин» одним из самых перспективных направлений развития, является выход на рынок африканского региона;
- рекомендуется начало активных действий по выходу компании на рынок Южной Африки: проведение маркетинговых исследований, поиск клиентов, установление контактов;
- рекомендуется открыть совместное предприятие либо свое представительство в ЮАР и запатентовать технологию.

Библиографический список

1. Экспертиза товаров при экспортно-импортных поставках: рабочая программа изучения курса для студентов специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров (в обл. тамож. деятельности)» / М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т ; [сост.: О. Н. Зуева, Е. В. Рагозинникова, Г. Г. Черенцова]. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011.
2. *Российские инновации планетарного масштаба* // Металлоснабжение и сбыт. 2013. № 11.
3. *Презентация доменных воздухонагревателей конструкции Калугина*. URL: http://kalugin.biz/user-files/presentation/presentation_ru.pps.
4. *Шатоха В. И.* Анализ тенденций и перспектив развития мировой черной металлургии с учетом фактора изменения климата // Экология и промышленность. 2015. № 1.
5. *Pauliuk S., Milford R. L., Müller D. B.* The steel scrap age // Environ. Sci. Technol. 2013. № 7 (Vol. 47).

Валютное регулирование внешнеторговых операций

В. Г. Саратов

Научный руководитель: Л. М. Капустина, доктор экономических наук, профессор

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: wsaratow@gmail.com*

Аннотация. В данной статье рассмотрена сущность понятия валютное регулирование внешнеторговых операций. Так же представлены различные виды валютного регулирования экономических отношений и их функционирование в разных странах мира. Рассмотрены варианты использования обязательной продажи поступлений в иностранной валюте отдельными странами. Была установлена взаимосвязь между степенью влияния на валютные отношения и степенью развитости стран.

Ключевые слова: внешнеторговые операции; валютные операции; международные валютно-кредитные отношения.

Вектор развития современного экономического сообщества заключается в глобализации международных экономических отношений. Взаимодействие в валютной сфере выражается в либерализации валютных операций и операций по движению капитала между странами. Существует большое количество межгосударственных и международных соглашений и договоров, которые призваны упорядочить трансграничные операции, предупредить и смягчить кризисные ситуации в валютной сфере, и при этом налагают различные ограничения на эту сферу экономики. Регулирование валютных отношений обусловлено в первую очередь ростом взаимосвязей и уязвимостей национальных экономик в условиях развития внешней торговли.

Сущность понятия «валютное регулирование» описывается многими авторами. Так, по мнению Л.Н. Красавиной, валютное регулирование есть регламентация государством международных расчетов и порядка проведения валютных операций [1].

Некоторые ученые дают более широкие определения, не охватывающие детально все внешние и внутренние стороны процесса, который происходит на валютном рынке. Так, Ж.У. Курмангалиев считает, что валютное регулирование является межотраслевым правовым институтом, объектом которого выступают общественные отношения, возникающие по поводу осуществления валютных операций [2].

Функционирование валютной системы без вмешательства государства приводит к серьезным деформациям и провалам в экономических и социальных процессах. Государство единственный институт, способный повлиять через органы власти на валютную сферу, для корректировки возникающих деформаций в процессе осуществления деятельности резидентов и нерезидентов. С помощью государственного валютного регулирования органы власти поддерживают социально-экономическую систему страны в состоянии динамического равновесия.

Таким образом, можно заключить, что валютное регулирование представляет собой законодательную форму осуществления валютной политики государства. Проводимая государством валютная политика – это составная часть общеэкономической политики государства, направленная на укрепление валютно-финансового положения страны, поддержание на высоком уровне ее платежеспособности и кредитоспособности, обеспечение поступления валюты из-за рубежа по внешнеэкономическому обороту, приостановку бегства капитала за границу, привлечение иностранного капитала, укрепление национальной валюты и т.д.

Степень и формы государственного регулирования валютных отношений менялись с течением времени под влиянием внешних и внутренних факторов, из-за воздействия изменения теоретических представлений в регулировании экономики в целом. Однако,

вектор развития мировой экономики, направленный на либерализацию экономических отношений, расширения участников валютного рынка, появления и распространения новых видов финансовых инструментов и технологий, вовсе не исключает государство из сферы валютных отношений. Напротив, государство стало полноправным участником валютного регулирования и участвует в законодательном воздействии на него.

Практика государственного регулирования валютной сферы рассматривается на примере стран-участниц международного валютного фонда, функционирующего с 1947 г.

Таблица 1

Валютное регулирование в странах-членах МВФ, 2014 г. [3]

Характеристика	Количество стран
Всего стран	188
Режим валютного курса:	
валютный совет;	11
жесткая привязка к иностранной валюте или корзине валют;	21
корректируемая фиксация;	15
управляемое плавание без установленных границ колебаний валютного курса	36
свободное плавание	29
Регулирование текущих валютных операций	100
Требование о репатриации экспортной валютной выручки	86
Требование об обязательной продаже части поступлений в иностранной валюте	60

Таким образом, данные табл. 1 свидетельствуют о достаточно активном вмешательстве стран-членов МВФ в валютные отношения. Многие страны вмешиваются в управление валютным курсом, больше половины стран регулируют валютные операции, около половины имеют обязательное требование о репатриации части валютной выручки, а треть об обязательной продаже части валютных поступлений.

Одним из инструментов валютного регулирования является создание валютного совета. Это жесткая система денежного обращения в стране, когда денежная масса в обращении строго соответствует золотовалютным резервам страны. Смысл данного инструмента восходит еще из системы Парижской валютной системы 1867 г., когда вся валюта имела золотое содержание. Основной целью валютного совета является создание гарантированных возможностей для экономической стабилизации при фиксированном валютном курсе. Совет так же может применяться для стерилизации избыточной денежной массы, которая может быть использована для спекулятивного давления на валютный курс. Применяется в таких странах, как Болгария, Босния и Герцеговина, а так же Гонконг. Недостаток данной системы это отсутствие возможности регулирования денежной массы через учетную ставку.

Жесткая привязка к иностранной валюте или корзине валют заключается в установлении правительством страны в качестве официального курса фиксированного курса. Чаще всего привязка происходит к доллару или евро. Чтобы удержать курс на месте, правительство корректирует торги на бирже. Государству необходимо убедиться в достаточности резервов иностранной валюты при приравнивании единицы национальной валюты, например, к пяти евро. В 2014 г. к данному методу прибегали африканские страны, такие как Чад, Конго, Габон, Мали.

Корректируемая фиксация – это вид фиксации, когда административными методами закрепляется курс валюты, который под влиянием внешних факторов может быть изменен. Применяется в развивающихся странах, таких как Аргентина, Армения, Беларусь, Китай.

Управляемое плавание без установленных границ колебаний валютного курса или «грязное плавание» заключается в том, что правительство, в случае если национальная валюта обесценилась или наоборот подорожала, могло поддержать валюту для сохранения стабильности платежного баланса страны и экономики в целом. В 2014 г. использо-

валось в таких странах, как Афганистан, Бразилия, Грузия, Индия, Индонезия, Израиль, Корея, Молдова, Монголия, Новая Зеландия, Парагвай, Россия, Сербия, ЮАР, Таиланд. Можно сделать вывод, что таким методом пользуются развивающиеся страны, находящиеся по всему миру.

Инструментом валютного регулирования так же является свободное плавание валютного курса без установленных границ колебаний. Данный метод применяется сильными развитыми странами, которые не испытывают трудностей с валютными отношениями. Такими странами являются Австралия, Канада, Япония, Польша, Швеция, Великобритания, США, страны Еврзоны.

Таким образом, регулированием валютных курсов занимаются страны с развивающейся экономикой. Это необходимо для поддержания динамического развития, а так же для помощи отечественным производителям. Страны с развитой экономикой отпускают национальную валюту в свободное плавание и воздействуют на нее косвенно, посредством других инструментов.

Так же государства могут регулировать текущие валютные операции через налогообложение текущих операций, которое является косвенным рыночным инструментом. Оно применяется, когда точно известен круг валютных операций, способных повредить экономике. При этом часто экономические агенты не желают осуществлять затраты на проведение подобных операций в виде налоговых платежей. В качестве примера можно привести Бразилию. В этой стране было введено налогообложение ссуд в иностранной валюте от нерезидентов, для ограничения притока краткосрочного спекулятивного капитала. Ссуды стали с более высокими ставками и с меньшими сроками погашения.

Требование репатриации валютной выручки нашло применение в 86 странах. Репатриация валютной выручки это обязанность резидента, участника внешнеэкономической деятельности, не оставлять за рубежом какие-либо причитающиеся ему денежные средства, а возвращать их на счета в уполномоченные банки на территории страны резидента. Возвращенные деньги на счетах могут быть оборотными активами для развития экономики. Данный метод не применяется в странах Еврзоны, а применяется в слабо развитых или развивающихся странах. Как правило, требование о репатриации сопровождается требованием, об обязательной продаже части валютной выручки.

Продажа валютной выручки – это инструмент, который предоставляет властям возможность обеспечения баланса спроса и предложения на валютном рынке. Это необходимо для защиты курса национальной валюты и обеспечения международных расчетов. Использование данного метода позволяет наполнять валютный рынок значительными объемами средств в иностранной валюте, без существенного привлечения валютных резервов страны. Можно отметить, что этот метод в меньшей степени ограничивает права резидентов по сравнению с запретами и лимитами валютных операций.

В табл. 2 приведены варианты использования инструмента обязательной продажи поступлений в иностранной валюте отдельными странами.

Таблица 2

Варианты использования обязательной продажи экспортной валютной выручки [3]

Вид	Страна
1. Обязательная продажа всей валютной выручки	Беларусь, Бангладеш, Бразилия, Венесуэла, Доминикана, Египет, Индия, Ливия, Пакистан, Саудовская Аравия, Судан, Украина, Узбекистан
2. Сочетание обязательной продажи части валютной выручки и возможности использования другой части на санкционированные нужды	Китай, Украина
3. Продажа валютной выручки не обязательна	Новая Зеландия, Канада, Страны Еврзоны, Япония, Чили, США

Из табл. 2 видно, что таким инструментом, как обязательная продажа всей валютной выручки пользуется большинство развивающихся стран. Это связано в первую очередь с необходимостью ограничить вывоз капитала нерезидентами для быстрого развития страны. Однако затяжной процесс давления на экономику административными методами может привести к дисбалансу спроса и предложения на рынке.

Таким образом, валютное регулирование в современном мире есть необходимость, которая объективно обусловлена принципами современной экономической системы, имеющая в своем арсенале широкий спектр инструментов, которые применяются для регуляции стабильного экономического развития и координации деятельности основных участников валютного рынка

Библиографический список

1. Красавина Л. Н. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения: Учеб. для студентов вузов // М.: Финансы и статистика, 2007.
2. Курмангалиев Ж. У. Правовое регулирование деятельности уполномоченных банков в сфере валютных отношений: Автореф. дис. канд. юрид. наук. Саратов, 2004.
3. *Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions 2014* IMF. URL: <http://www.imf.org/external/pubs/nft/2014/areaers/ar2014.pdf>.

Особенности формирования стратегии развития предприятий строительной сферы

Р. Ф. Саттарова, В. Андрийко

*Научный руководитель: Г. М. Кутлыева, старший научный сотрудник,
кандидат технических наук, доцент*

*г. Москва, Российский университет дружбы народов
e-mail: Sattarovaregina@mail.ru*

Аннотация. В статье авторами были изучены стратегии развития предприятий строительной сферы. Определены сильные и слабые стороны миссии строительных предприятий, а также приоритетные направления ее развития.

Ключевые слова: стратегия; конкурентоспособность; строительные предприятия; особенности; техническая реструктуризация.

В современном мире формирование правильной стратегии предприятия, ориентированной на долгосрочную перспективу, является надежной основой сохранения его позиций в сложных экономических условиях, а также в непростых условиях конкурентной среды. Формирование стратегии должно исходить из конечных результатов производства с учетом потребностей рынка, сложившихся особенностей производственного процесса, стиля и методов управления, уровня организационной культуры. Поэтому одной из актуальных проблем управления развитием строительного производства, в рыночных условиях хозяйствования является проблема формирования стратегии на предприятии. Прежде чем разрабатывать новую методiku производства строительно-монтажных работ, услуг, необходимо изменить тактику подходов к организации и управления предприятием, с тем, чтобы техническая реструктуризация обеспечила предприятия эффективным гибким производством и нашла свое отражение в бухгалтерской отчетности

в виде достижения максимальной прибыли. В этом и состоит основная идея стратегии развития и ее главная особенность.

Сущностью стратегии развития предприятия является благополучная реализация долгосрочной стратегии в конкурентных условиях непрерывно меняющейся внешней среды, а также разработка механизмов превращения выбранной стратегии в текущие проекты и производственно-технические планы компании. Вследствие чего, можно добавить, что стратегия представляет собой набор планов и задач, благодаря которым компания достигает поставленных целей. Во всех существующих отраслях выработка стратегии развития приобрела колоссальное значение. Проблема формулирования стратегии развития существует практически в каждой отрасли: строительной, горнодобывающей, торговой и в других. Существуют и разные определения стратегии:

Альфред Чандлер, первый человек в мире, давший определение термину «стратегия». Он определил, что стратегией является определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей [1].

Американский математик и экономист Игорь Ансофф, родоначальник стратегического менеджмента понимает под стратегией набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности [2].

Генри Минцберг дает наиболее общее определение термину «стратегия». Стратегия по Г. Минцбергу – это единство «5Р»: план (plan), образец, шаблон (pattern), позиционирование (position), перспектива (perspective) и отвлекающий маневр (ploy) [3].

Основываясь на этих трех определениях, можно дать следующее определение термину «стратегия»:

Стратегия – это общий комплексный план, состоящий из целей, задач и миссии компании, позволяющий предвидеть будущее состояние предприятия в данный момент времени. Точно выработанная стратегия позволяет компании быть приспособляемой к изменениям внешней среды, перспективной в развитии и открытой к нововведениям рынка.

Самым важным в процессе выбора стратегии является умение определять приоритеты развития компании, и впоследствии, их ранжировать. Эти приоритеты должны являться главными целями компании.

Существует множество различных стратегий, которые используют компании, но все они строятся на определенных базовых стратегиях, которые по-своему уникальны и эффективны при определенных обстоятельствах и условиях внешней и внутренней среды. Эти базовые стратегии основываются на исследовании трех составляющих:

- 1) внешней по отношению к предприятию среды;
- 2) внутреннего потенциала предприятия;
- 3) миссии и целях развития предприятия. Исследование первых двух из них представляет собой стратегический анализ.

Для определения базы в модифицированных стратегиях компаний специалисты используют чаще всего основную специфику отрасли, в данной работе мы рассматривали строительную отрасль.

Рынок строительства всегда считался показателем благосостояния населения, развития экономики. Предполагается, что если развивается строительная отрасль, то экономика находится на подъеме. На сегодняшний день нельзя говорить о строительном буме в России вообще. Только, пожалуй, в одном регионе Федерации наблюдается динамический рост объемов построенного жилья. Это Москва и Московская область отчасти.

Изучив опыт формирования стратегий развития строительных компаний, можно сделать вывод, что российские компании в основном вообще не имеют стратегий, тем более модифицированных базовых. Каждая компания вырабатывает свою стратегию, основываясь на собственном опыте или опыте других компаний, в этом и состоит главная

ошибка всех компаний строительной отрасли. В этом смысле важно учесть некоторые особенности при формировании стратегии.

Во-первых, собственный опыт не всегда бывает положительным и успешным, а опыт других не может учитывать всю специфику данной компании.

Во-вторых, важно упомянуть о том, что, формируя стратегию развития, важно учитывать все тенденции развития компаний. Но анализ показал, что на данный момент компании исходят больше из собственных представлениях о достижении целей.

Чтобы грамотно отслеживать тенденцию развития компании необходимо использовать следующие факторы развития организаций:

- фактор экономической эффективности;
- фактор развития рынков и структуры;
- выручку;
- сумму привлеченных средств;
- уровень рентабельности;
- производительность труда;
- количество конкурентов.

Согласно анализу строительной отрасли, к 2020 г. произойдет замедление роста строительного рынка до 3,5% в год, а основная доля рынка, примерно до 70% будет приходиться на жилищное строительство. Жилищное строительство представляет собой крупнейшее направление в строительной отрасли, вовлекающее значительные финансовые и трудовые ресурсы. К слабым сторонам отрасли можно отнести в основном рыночные факторы, такие как: неплатежеспособность заказчиков, конкуренция со стороны других компаний и недостаточное количество заключенных договоров, а также низкая квалификация работников и неэффективное управление. В связи с введением экономических санкций Евросоюза и США, в 2016 г. ситуация на строительном рынке России будет стабильной, с вероятной возможностью снижения цен. Особенно в строящихся объектах, это влияние будет косвенным и приведет к сокращению ликвидности и роста стоимости заимствований. Санкции будут влиять на уменьшение возможностей кредитования за рубежом.

В целом строительная отрасль развита хорошо и использует материалы и оборудование отечественного производства, но все же существует малый процент зависимости от импортных составляющих, и в ближайшее время не сможет заместить импорт в строительстве. Экономические санкции могут оказать и положительное влияние на рынок, так как дадут толчок к развитию тех отраслей промышленности, которые могут производить материалы и оборудование, которое заменит импорт на российском строительном рынке.

В связи с этим, необходимо сформулировать миссию строительной отрасли, которая детализирует стратегическое видение, представляя идеологию, замысел, убеждения и суть ее создания. Миссия должна быть четкой, ясной и понятной, она должна сплотить людей на достижение целей и учитывать все особенности сложившейся ситуации.

Для строительной отрасли миссия заключается в ускорении роста строительного объединения России, которое обладало бы перспективным потенциалом и обеспечило бы рост уровня благосостояния граждан, а также увеличение конкурентоспособности строительного рынка, качественных показателей, на основе которых и произошло бы укрепление внешней и внутренней среды государства.

На основании миссии можно выделить пять приоритетных направлений деятельности отрасли:

- совершенствование системы технического регулирования в строительстве;
- совершенствование систем подготовки кадров для строительной отрасли и подтверждение квалификации специалистов;
- содействие улучшению инвестиционного климата;
- внедрение информационно-коммуникационных технологий;

- поддержка малого бизнеса.

Стратегия строительного предприятия должна быть ориентирована на укрепление конкурентоспособности компаний и в этой связи должна быть направлена на рост качественных показателей и структурных характеристик отрасли. На основе выбранной стратегии прописывается стратегический план, ключевыми составляющими которого являются стратегическая концепция развития и программа мероприятий по реализации стратегии. Основными задачами выполнения стратегии должны быть:

- реализация федеральных и региональных программ и инвестиций в области градостроительства и удовлетворение спроса населения на жилье;
- обновление потенциала мощностей и материально-технической инфраструктуры строительного комплекса на основе инновационных технологий и конструктивных решений;
- привлечение квалифицированных кадров и выстраивание грамотной мотивационной политики для предприятия данной сферы;
- сосредоточение внимания на комплексном освоении территорий, а не на точечной застройке в центре крупных городов.

В целях решения поставленных задач следует выделить подмножество стратегических показателей, характеризующих производственную мощность, объем и структуру ресурсного и маркетингового потенциалов, экономические результаты производства. Совокупность планируемых значений стратегических показателей и будет отражать стратегию развития предприятия.

Таким образом, формирование стратегии развития предприятия строительного бизнеса должно происходить с учетом всех особенностей внешних факторов, влияющих на деятельность предприятия, а также с учетом самой специфики строительной сферы. Необходимо учитывать также организационную структуру управления на предприятии, чтобы повысить эффективность принимаемых решений при формировании стратегии развития.

Библиографический список

1. Chandler A. Strategy and Structure, Chapter in the History of the American Industrial Enterprise. M.: Cambridge, MIT Press, 2012.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. М.: Букинистическое издание, 2011.
3. Минцберг Г., Альстранд Б., Лампель Ж. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. М.: Альпина Паблишер, 2013.
4. Куприянов Н. С., Ихненко О. В. Менеджмент в строительстве. М.: Книжный мир, 2011.
5. Ларионов И. К. Стратегическое управление. М.: Дашков и К^о, 2014.

Необходимость изучения поведения покупателей на рынке как один из факторов коммерческого успеха

Э. В. Сафина

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: qwerty8858@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена анализу потребительского поведения. В процессе анализа было выяснено, что в основе возникновения наших потребностей лежит пирамида Маслоу. При этом чтобы влиять на поведение потребителей, нужно учитывать ряд основных факторов, приведенных в этой статье. В ходе изучения различных материалов по поведению покупателей, автор статьи сделал соответствующий вывод, что для получения максимальных результатов от поставленных целей, специалистам в области маркетинга, необходимо уделить как можно больше внимания такому фактору как психологический.

Ключевые слова: потребитель; поведение потребителей; личностные факторы; культурные факторы; социальные факторы; психологические факторы.

Что включает в себя понятие «потребитель» и зачем его нужно изучать? Это один из основных вопросов с которым, неизбежно сталкиваются все продавцы.

Известно что, потребитель – это, прежде всего гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [1].

А в свою очередь, поведение потребителей – это сфера деятельности, которая актуальна для тех, кто именно старается достигнуть успеха на рынке, используя различные методы исследования и управления потребительским поведением. Иными словами, поведение потребителей принято считать наукой о том, «почему люди покупают» [2].

Вопрос необходимости изучения поведения потребителей на рынке интересует коммерсантов давно, так как исключительно потребитель и его предпочтения характеризуют будущее, развитие и становление вендоров, дистрибьюторов, розничных продавцов, владельцев крупных и малых бизнесов.

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX–XX вв. К.Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец 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 имена часто цитируются в исследованиях потребления [3].

Наиболее конкретные исследования поведения потребителей возникли позже. Логика появления данного направления приблизительно такая: экономическая наука породила маркетинг, одним из разделов которого считается «Поведение потребителей». В дальнейшем из маркетинга выделилась самостоятельная дисциплина «Поведение потребителей» [4].

Специалисты занимаются исследованием поведения покупателей по ряду обстоятельств. Перечень вопросов широк, хотя возможно составить представление о широте этой сферы по последующим вопросам.

1. Исходя, из каких причин вы выбрали это учебное заведение?
2. По каким причинам вы покупаете продукты питания в конкретном месте?

3. Каким образом вы планируете ваш день?

4. Чем вы предпочитаете заниматься в свободное время? Каково ваше хобби? (спорт, отдых, любимый диван и телевизор, книги и т.д.).

5. Производителей каких автомобилей вы предпочитаете? (Отечественных или Зарубежных).

Этот список вопросов можно продолжать бесконечно.

Осознание обстоятельств, побуждающих Вас дать ответ как раз так, а иных жителей нашей планеты – по-другому. Как раз эти причины и исследуются специалистами и аналитиками субъектами рынка в погоне за лояльностью потребителей.

Для изучения поведения потребителей наиболее часто используется пирамида иерархии человеческих потребностей по Абрахаму Маслоу.

Вывод из этого следует только один – все наши с вами потребности строятся на общеизвестной пирамиде Маслоу.

В стандартной пирамиде существуют пять основных категорий, а мы с вами рассмотрим более подробную классификацию, которая состоит из семи основных уровней (рис. 1).

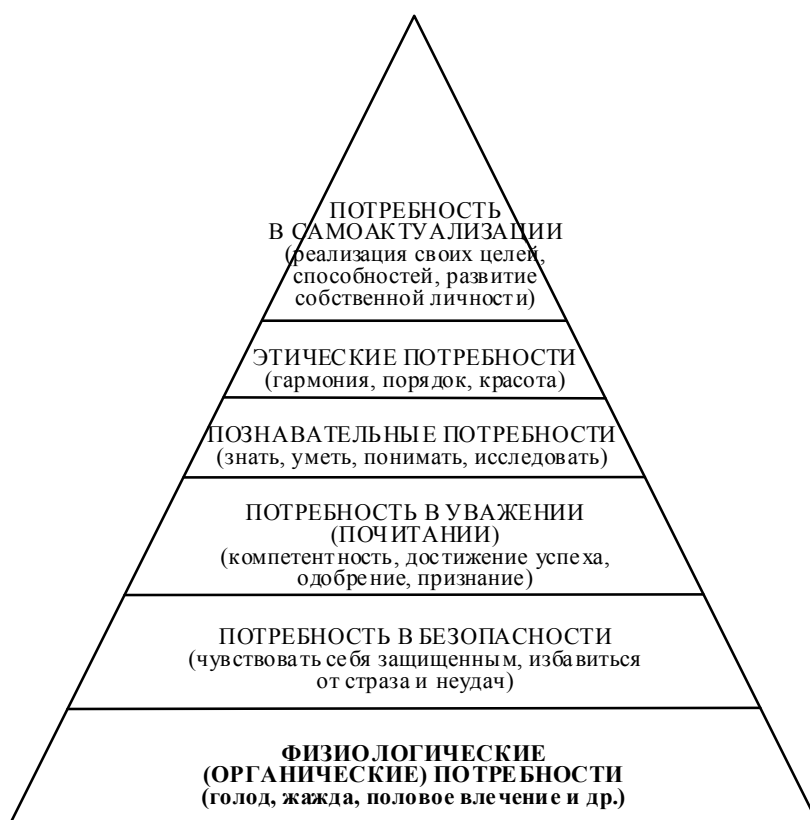


Рис. 1. Иерархия человеческих потребностей по Абрахаму Маслоу [5].

По мере удовлетворения низлежащих потребностей, наиболее актуальными, встают потребности более высокого уровня, хотя это совсем не значит, что место предыдущей потребности занимает новая, исключительно, когда прежняя удовлетворена стопроцентно. Кроме того потребности не присутствуют в неразрывной последовательности и не имеют зафиксированных положений, как это показано на рисунке. Эта закономерность имеет место как более стабильная, и у различных жителей нашей планеты обоюдное размещение потребностей может варьироваться [6].

И как же повлиять на наше с вами поведение при покупке товаров (услуг)?

Специалисты в процессе изучения исследований поведения потребителей, не раз задавались таким вопросом, в течение многих лет. И благодаря этому они сумели выделить ряд основных факторов, которые оказывают влияние на поведение покупателей.

Эти факторы представлены в следующем виде.

1. Личностные факторы. Эти факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

2. Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.

3. Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства¹, референтные группы², семью, социальные роли и статус.

4. Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя [7].

5. Природно-климатические и национальные особенности: национальная специфика покупательского спроса, традиции потребления, обычаи, условия национального быта [8].

Возможно ли сейчас, сделать так, чтобы все люди на планете Земля покупали только один конкретный вид товара (услуги)?

Потребительское движение сегодня – это мощнейший фактор регулирования качества товаров и услуг, с которым считаются как производство и торговля, так и государственные органы («Закон о защите прав потребителей»). Данному движению покровительствует ООН. Ею разработаны «Руководящие принципы по защите интересов потребителя» [9].

Чтобы повлиять на поведение потребителей, нужно учесть все вышеперечисленные факторы, а особое внимание, на наш взгляд, нужно уделить психологическому фактору.

Поскольку именно учет психологических особенностей человека поможет специалистам в области маркетинга достигать поставленных целей наиболее действенным способом. В данном случае потребители будут довольны вашим предложением, обращением и способом предложения, а вы получите реальную возможность обогатиться лояльными клиентами. Конечно, людей на планете миллиарды и учитывать психологический фактор каждого будет довольно проблематично, но, по моему мнению, уделение психологическому фактору достаточно особого внимания, может помочь производителям удовлетворить потребности потребителей лучшим, чем у конкурентов способом, благодаря учету личностных особенностей представителей того или иного сегмента.

Библиографический список

1. Защита прав потребителей. Кто такой потребитель? URL: <http://consumer.tomnp.ru/index.php/ru/items/1-voprosii/42-29.html>.
2. Понятие «поведение потребителей». URL: http://bbcont.ru/business/ponyatie_povedenie_potrebitelei.html.
3. Исторические аспекты изучения потребительского поведения. URL: <http://eclib.net/13/3.html>.
4. Поведение потребителей. История изучения потребительского поведения. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/1.htm>.
5. Пирамида потребностей по Маслоу. URL: <http://pogorodno.grodno.unibel.by/main.aspx?uid=1656>.
6. Стратегии исследования личности в рамках антропоцентрической парадигмы изучения человека. URL: <http://txbt.ru/142/10.html>.
7. Маркетинговые исследования потребителей. URL: http://www.hses-online.ru/2010/02/08_00_01/10.pdf.

¹ Группа членства – группа, к которой принадлежат определенные личности, и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья.

² Референтная группа – группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения.

8. *Маркетинговые модели поведения покупателей. Факторы покупательского поведения и покупательских решений.* URL: <http://robotlibrary.com/book/555-marketingovoe-issledovanie-belyaevskij-i-k/40-73-marketingovye-modeli-povedeniya-pokupatelej.html>.

9. *О некоторых результатах деятельности Центра защиты прав потребителей общественного объединения «Синергия» за период с июля 2011 года по март 2012 года.* URL: <http://synergy-mediation.kz/news/114.html>.

PR-технологии влияния имиджа первой леди на приоритеты публичного управления в государстве

К. А. Семенова

Научный руководитель: Г. А. Банных, кандидат социологических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина;
Уральский государственный экономический университет
e-mail k.stryapunina@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются PR-технологии влияния имиджа первой леди государства на основные направления публичного управления. Вопросы раскрыты в исторической перспективе и особое внимание уделено пяти наиболее влиятельным первым леди современности. Рассматриваются PR-технологии в сфере изменения существующей политики, в сфере переоценки ориентиров, привлечения внимания общественности и СМИ, трансляции опыта и деятельности через информационную политику.

Ключевые слова: PR-технологии; имидж; публичное управление; политика; глава государства; информационная политика.

PR, или связи с общественностью, – с каждым годом становятся все более значимой сферой деятельности. Под собой само понятие публичного управления предполагает один из основных инструментов маркетинговых коммуникаций, главной целью которых является создание положительного общественного мнения и стимулирования спроса на продукт или услугу.

Одно из направлений PR – это поддержание репутации и формирование имиджа, управление общественным мнением через сформированный имидж. Имиджевые PR-технологии приносят организации или персоне гораздо более широкую известность и уровень доверия, нежели «стандартный» PR.

В публичном управлении имидж руководителя, кандидата имеет большое значение. Причем не только имидж основного кандидата – в основном, мужчины, но и его супруги или подруги. Ее имидж может как вызвать публичный успех и признание, так и изменить представление об управлении и государстве в целом. В первую очередь это происходит по причине того, что имидж – это психологическое влияние, которое индивид оказывает на людей, и имидж главы государства или руководителя высшего государственного органа в государстве может на самом деле олицетворяться с ситуацией в стране. 70% внимания в общении и презентации люди уделяют внешнему виду объекта своего внимания, потом обращают внимание на умение красиво и грамотно выразиться, а помнят людей за то, что они делают – за благие дела.

Влияние имиджа первой леди появилось еще в Древней Греции. В те времена выборы главы государства проходили в виде голосования народом за своего политика. Так, каждый кандидат выходил по очереди на сцену, собравшийся народ должен был хлопать в ладоши тому политику, за которого он голосует, а жрецы, должны были определить на слух, кто одержал победу. Однажды, один из кандидатов поднялся на сцену вместе со

своей женой. Результат был великолепным, он одержал ошеломительную победу над своими конкурентами.

Считается, что люди судят о нас по тому впечатлению, которое осталось у них после первых секунд знакомства с нами. Мы приведем самые яркие примеры имиджа первой леди государства и их влияние на политику государства.

В истории нашего государства, конечно, возможно обойти стороной «леди» Н. Крупскую, которая сыграла абсолютно «репутационную» роль в качестве боевой подруги и соратницы В. Ленину, и «леди» Раису Максимовну, влияние которой на имидж и политику мужа сложно переоценить. Свою роль сыграла и Наина Ельцина, для которой специально нанимали имиджмейкеров в предвыборные периоды мужа.

В современности нужно отметить, что зачастую победу в выборах главе государства, будущим депутатам и иным выборным лицам обеспечивают и их жены и подруги, которые также играют значительную роль и для «неполитических» персон, занимающих высокие государственные должности.

Принимая во внимание этот факт, можно предположить, что первая леди может поднять рейтинг главы государства, а может и наоборот, своей небольшой оплошностью «испортить» репутацию лидера.

Жизнь первой леди трудно назвать легкой, ведь многочисленные приемы, долгие поездки, интерес со стороны прессы, безусловно, выматывают. При всем этом, жена президента должна быть всегда на высоте, не смотря на плохую погоду, трудную жизненную ситуацию и прочее, что может повлиять на ее внешний вид и настрой.

В наше время, хочется выделить 5 наиболее известных первых леди, которые сыграли важную роль в публичных успехах своего мужа.

Первая в нашем списке, это супруга 44-го президента Соединенных Штатов Америки, Мишель Обама. Интерес к своей персоне миссис Обама привлекает не только безупречным вкусом, но и активным участием в политической жизни своей страны. Так, первая леди США пропагандирует здоровый образ жизни, она ежедневно занимается спортом, придерживается правильного питания, а так же имеет свой огородик в Белом доме. Стоит заметить, что все работы в огороде Мишель Обама выполняет сама, без чьей-либо помощи.

Второе место занимает Мехрибан Алиева, первая леди Азербайджана. Икона стиля для своего народа. Ее безупречный вкус, обаятельная внешность, грамотная речь не может оставить равнодушным ни одного человека, будь то мужчина, или женщина. Ко всему прочему, она является послом доброй воли ООН и ЮНЕСКО, а так же видным общественным деятелем. Мехрибан тактивно занимается спортом и благотворительностью, правильно питается и поддерживает имидж «безупречной» первой леди.

Третье место принадлежит самой яркой из трех жен шейха Катара, Мозе бинт Насер аль-Миснед. Хорошее образование, целеустремленность и уверенность в себе, помогли ей стать одной из ключевых персон в катарской внутренней политике. Именно ей предписывают свержение предыдущего эмира Катар. Так же, Моза, является главой катарского Фонда образования, науки и общественного развития, президентом Верховного совета по семейным вопросам, вице-президентом Верховного совета по образованию, а также спецпосланником ЮНЕСКО. Именно первой леди Катара принадлежит идея превращения Катара в «Кремниевую долину», помимо этого, она является организатором «Города образования». Это небольшой городок в пригороде столицы, где все лекции студентам читают главные профессора Америки. Благодаря всему этому, Моза входит в сто самых могущественных женщин мира.

На четвертом месте находится Пэн Лиюань. Супруга главы Китая. Первая леди Китая, которая вышла в свет. Пэн удается успешно совмещать свои государственные обязанности, а так же заниматься шоу-бизнесом. Так же первая леди Поднебесной является не просто иконой стиля, она играет важную роль в продвижении китайского бренда в массы. Появление Пэн Лиюань произвело такой ошеломительный успех, что китайские

политологи выражают беспокойство по причине ее высоких рейтингов, ведь уже сейчас, к образу первой леди, народ проявляет наибольший интерес, чем к деятельности ее супруга.

Завершает пятерку самая изящная, первая леди Сирии Асма Асад. Супруга президента Сирии всегда одевается в европейскую одежду, тем самым, показывая, что в стране действует свобода выбора. Асма редко принимает участие в политической жизни своей страны, однако в последнее время она все чаще появляется в видеороликах, в поддержку своей страны, в столь не простое время. Взяв в учет военную ситуацию в Сирии, первая леди просто не может остаться безучастной.

Жены российских публичных персон в государственном управлении и политике не играют столь однозначной и влиятельной роли, как отмечается в исследованиях [1; 3]. Тем не менее, настроения россиян в отношении роли женщин в обществе, в управлении и в политике начинает меняться. Так, согласно данным опроса «Левада-центра», проведенного в феврале 2013 г., 75% опрошенных одобрили участие женщин в политике, а относительное большинство жителей России (43%) даже выразило желание в ближайшие 10–15 лет в России видеть женщину-президента [2].

Подводя итог небольшому исследованию, следует отметить, что по первой леди зачастую складывается мнение о лидере государства, первая леди всегда несет бремя быть не столько персоной публичной (благодаря мужу), но и персоной безупречного стиля и иконой для подражания.

Библиографический список

1. *Нейжмаков М.* Семейный имидж политика на российских выборах редко становится не только решающим, но и сколько-нибудь заметным для карьеры // информационное агентство iarex. URL: <http://www.iarex.ru>.
2. *Россияне о роли женщин в политике* // Официальный сайт Левада-центр: <http://www.levada.ru/06032013/rossiyaneorolizhenshchinvpolitike>.
3. *Шведова Н. А.* Институт «первой леди» – политический ресурс в демократическом обществе // Россия и Америка в XXI веке. 2013. № 3. URL: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=383>.

Исследование продукта по оптимизации рекламных кампаний в интернете как эффективного инструмента развития отношений с заинтересованными сторонами

К. К. Сивокоз

Научный руководитель: И. Н. Ткаченко, доктор экономических наук, профессор

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: pinksnake@ya.ru*

Аннотация. Статья рассказывает об одном из аналитических продуктов компании «Яндекс» – «Рекомендации по оптимизации рекламных кампаний». Приводится актуальная информация о рынке электронной коммерции на 2015 г. Подробно описан поэтапный процесс анализа рекламных кампаний в Яндекс.Директе и формирования рекомендаций для клиентов Яндекса аналитиками организации. При этом используется авторская схема воронки продаж в контекстной рекламе – воронка с фильтрами на каждом уровне.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; интернет; воронка продаж; директ; заинтересованные стороны; стейкхолдеры; проект.

Как сообщило в августе 2015 г. агентство ComScore, размер кросс-платформенной интернет-аудитории в России составил 80,1 млн чел. [1]. Эти 80,1 млн чел. – и есть потенциальная аудитория рекламных проектов в интернете. То есть, каждый из 80 млн чел. является стейкхолдером рекламного проекта – потенциальным покупателем или потребителем рекламируемого продукта или услуги.

Конечно же, это делает интернет очень привлекательной рекламной площадкой. Основным инструментом для продвижения проектов при этом является контекстная реклама, в том числе, реклама в Яндекс.Директ. Несмотря на общее падение доли рекламных расходов среди большинства рекламодателей к первому полугодю 2015 г., контекстная реклама является единственным каналом, продолжающим рост.

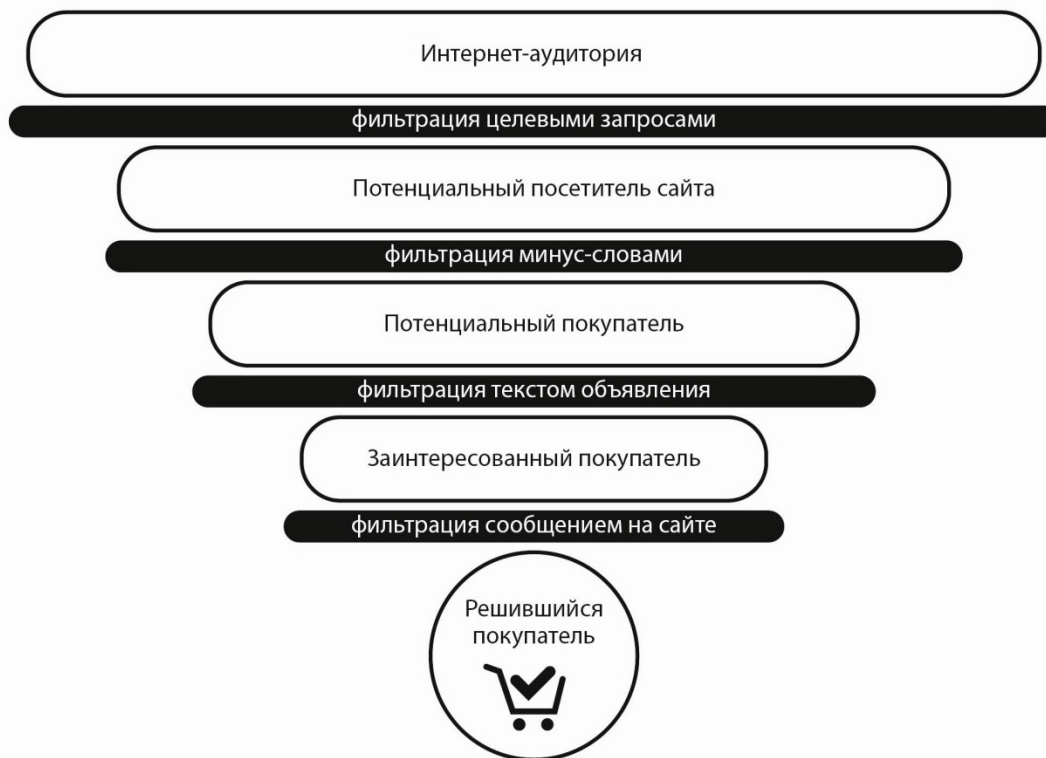
Как сообщает портал Rorem.ru и по всей России, «рынок интернет-рекламы в I квартале вырос на 9%. Это происходит на фоне падения рекламного рынка, который сократился на 19%, до 62,3 млрд р. В контекстной рекламе рекламодатели напротив выросли: сегмент прибавил 16%, поднявшись до 15,3 млрд р. Рекламный рынок начал падать в IV квартале прошлого года и уже тогда контекстная реклама, прибавив 25%, стала единственным растущим сегментом» [2].

Однако ведение любого рекламного проекта требует от организации затрат определенных ресурсов. При этом любое коммерческое предприятие стремится к тому, чтобы затраты эти были максимально рентабельны. Каким же образом можно контролировать рентабельность затрат на контекстную рекламу?

Именно для ответа на этот вопрос компанией «Яндекс» был создан один из ряда аналитических продуктов – «Рекомендации по оптимизации рекламных кампаний», включающий в себя анализ эффективности рекламной кампании в контексте и рекомендации по оптимизации кампаний клиента.

Сравним для наглядности схему проведения анализа с таким широко известным инструментом, как воронка продаж, усовершенствовав ее при этом: после описания каждой доли потенциального потребителя обозначим способ фильтрации, помогающий выявить максимально целевого пользователя.

Такая воронка продаж и находится в центре внимания аналитика, определяя главное, к чему стремится каждый рекламодатель – величину конверсии (заказа услуги, продажи товара, совершения звонка) (рис. 1).



Воронка продаж в контекстной рекламе¹

Как же работает этот инструмент в контекстной рекламе? Чего ищет покупатель на каждом этапе, и как рекламодатель может использовать это в своих целях?

Допустим, что мы – рекламодатель, решивший продавать мобильные кондиционеры стоимостью от 40 000 р. Как можно адаптировать к этим условиям рекламный проект?

Этап 1. Выявление потенциального посетителя

Аудитория интернета разнообразна: кто-то хочет приобрести кондиционер для волос, кто-то – мобильный кондиционер. Используя при подборе фраз для контекстной кампании целевой запрос мобильный кондиционер, мы сможем выявить пользователя, который интересуется именно мобильными кондиционерами.

На этапе анализа рекламной кампании специалисты контролируют точную релевантность запросов цели рекламного проекта.

Этап 2. Выявление потенциального покупателя

Нам удалось привлечь посетителя, интересующегося мобильными кондиционерами. Но для нас может быть полезен не каждый такой пользователь. Так как наш товар можно не только покупать, но и, например, арендовать. Чтобы ограничить тематику запросов, используют так называемые минус-слова. Например, если к словосочетанию мобильные кондиционеры добавить минус-слово аренда, объявление не будет показываться по популярной фразе аренда мобильных кондиционеров.

В процессе аналитики отслеживают наличие мусорных запросов в кампании.

Этап 3. Выявление заинтересованного покупателя

Наш покупатель на финишной прямой, но стоит помнить, что мы продаем не любые мобильные кондиционеры. Мы решили заниматься моделями от 40 000 р. Как же избежать тех, кто ищет тот же товар, но за 20 000 р.? Ведь каждый клик – трата денег. Здесь

¹ Составлено автором по [3].

в дело вступает текст рекламного объявления. Именно он должен разграничить нашего покупателя и не нашего.

Аналитики проверяют тексты на наличие в них конкретных и актуальных цен.

Этап 4. Выявление покупателя, решившегося на приобретение

Наши усилия потрачены не зря, и покупатель, кликая по нашему объявлению, заходит на сайт.

В этот момент от того, что посетитель увидит на посадочной странице, и зависит итоговая конверсия. Пользователь может увидеть искомый товар по желаемой цене и совершить покупку. Если же он попадает на посадочную с другим товаром, страницу с предложением другой стоимости или на страницу с необходимым товаром, но не работающей кнопкой «Заказать», то все ресурсы были потрачены впустую.

Поэтому при анализе много внимания отводится выявлению ошибок посадочных страниц и юзабилити сайта.

Далее на основе полученной информации специалисты дают рекомендации по оптимизации рекламных кампаний и юзабилити сайта. Заказчик «Яндекса» получает точные рецепты: как привлечь целевого стейкхолдера; как увеличить эффективность запроса, уменьшить его стоимость; как повысить конверсию рекламного проекта.

Применение рекомендаций на практике приводит к уменьшению затрат на рекламу, росту объема продаж, повышению рентабельности проводимой кампании и пользуется особой популярностью как у рекламодателя, так и у сертифицированных агентств.

Библиографический список

1. Агентство ComScore. URL: <http://www.comscore.com/rus/Insights/Market-Rankings/Russia-Top-20-June-2015>.
2. Интернет-портал Roem.ru. URL: <https://roem.ru/16-04-2015/192553/context-up>.
3. Свод знаний Яндекс.Помощь: Директ. URL: <https://yandex.ru/support/direct>.

Оценка эффективности рекламного воздействия с позиции нейромаркетинга

А. Н. Скворцова

Научный руководитель: Н. В. Хмелькова, доктор экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, НОУВПО Гуманитарный университет
e-mail: umnichka-72@mail.ru*

Аннотация. В статье автор рассматривает проблему эффективности рекламы с новых позиций, сформулированных в рамках нейромаркетинга. Представлены результаты авторского маркетингового исследования, подтверждающего целесообразность разработки рекламных кампаний на принципах нейромаркетинга.

Ключевые слова: нейромаркетинг; нейронная активность; эффективность рекламы.

На сегодняшний день классический маркетинг перестал работать, а известные и проверенные годами маркетинговые приемы больше не достигают цели. Поступившая в мозг потребителя рекламная информация быстро улетучивается из памяти. К тому же каждым днем увеличивается объем размещаемой информации, и достучаться до потребителя со своим рекламным сообщением становится все труднее. Создание настоящего бренда-гиганта сегодня кажется практически не осуществимым. Большинство компаний

не пытаются быть оригинальными и копируют столь же безликие бренды. В итоге, наблюдается резкий спад эффективности рекламного воздействия.

На этом фоне появляются производители, начинающие уделять внимание нестандартным средствам влияния на покупателя, таким как звуковое сопровождение, создание специальных аромомпозиций и т.п. Иными словами, для привлечения внимания потенциальных потребителей и улучшения качества проводимых рекламных кампаний на вооружение берется нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – это направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных реакций человека на рекламные стимулы. Как указывают Ю. А. Кудинова и Ю. Е. Головина, нейромаркетинг представляет собой абсолютно новый методологический подход к оценке эффективности рекламы. Предметом нейромаркетинга является изучение эмоциональных, неосознанных когнитивных, сенсорных реакций человека на определенные стимулы. Поэтому, исследователей нейромаркетинга интересует только та реакция человека, которая лежит в его подсознании [4].

В результате проведения множества исследований в области нейромаркетинга, ученые смогли сделать несколько выводов.

1. Чем выше эмоциональность товарной презентации, тем выше нейронная активность.
2. Чем выше нейронная активность, тем выше готовность принятия решения.
3. Процесс протекания нейронной активности у мужчин и женщин сильно различаются.
4. Нейронную активность у мужчин и женщин вызывают разные мотивы.
5. Разные товарные группы вызывают неодинаковую нейронную активность.
6. С возрастом нейронная активность снижается.

Опираясь на нейромагнитные исследования, можно утверждать, что эмоции играют особую роль при визуальном восприятии. Вызывая у потребителя разные эмоции, рекламные кампании способствуют не только лучшему восприятию, но и более эффективному запоминанию и хранению информации. Также, при разработке новых рекламных концепций необходимо учитывать тот факт, что нейронная активность у мужчин и женщин не одинакова, и они по-разному реагируют на одни и те же раздражители. Не стоит забывать и о том, что с возрастом у покупателей снижается интенсивность восприятия, и для привлечения потребителей более зрелого возраста необходимо использовать более яркие маркетинговые коммуникации (физические и эмоциональные раздражители, а также раздражители, стимулирующие любопытство).

Никогда не стоит забывать, что: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». При визуализации ассортимента действует тот же принцип: одна фотография говорит больше, чем тысяча продуктов.

Благодаря использованию нейромаркетинга, маркетологам удалось выявить несколько аспектов, на которые больше всего «ведется» человеческий мозг. В связи с этим, были сформулированы принципы работы с женской аудиторией, согласно которым женщины быстрее вовлекаются в рекламное сообщение, если:

- 1) в рекламе демонстрируются изображения групп подружек, увлеченных совместным занятием, эксплуатируется материнский инстинкт и тема семейного очага;
- 2) показаны лица и с потребителем устанавливается контакт «глаза в глаза»;
- 3) используются приемы текстовой рекламы.

В отношении мужчин было установлено, что:

- 1) реклама должна быть простой и конкретной, чтобы породить импульсивные покупки;
- 2) следует эксплуатировать тему «крутизны» и успеха (использовать изображений спортсменов или доминантных мужчин, вызывающих зависть);
- 3) целесообразно прибегать к образам, связанным с объемом и пространством.

В ходе авторского маркетингового исследования для оценки эффективности рекламного воздействия с учетом принципов нейромаркетинга использовался метод фокус-группы. Выбор данного метода исследования был обусловлен пониманием того, что слово является формой существования мысли, а процесс мышления тесно связан с речевой деятельностью. Принимался во внимание и тот факт, что в тесной связи с мыслительными процессами находятся особенности нервной деятельности. Помимо прочего, целью фокус-групп традиционно являются обсуждения узко-направленных аспектов разработки рекламы, например видео- или звукового ряда, вербального сопровождения и т.д. [4].

Были сформированы две фокус-группы из 20 студентов, разделенных по гендерному признаку (10 мужчин и 10 женщин), в возрасте 19–21 год. Участникам были продемонстрированы шесть рекламных видео роликов. Первые три видео ролика были направлены на женскую аудиторию, и еще три – на мужскую. Испытуемым было необходимо указать основные элементы, которые они запомнили из рекламных роликов и расположить их в порядке возрастания: от наиболее понравившихся роликов к наименее понравившимся.

В ходе исследования были получены следующие результаты:

1. Женской аудитории были продемонстрированы три рекламных ролика: продукт «Always» компании «Procter&Gamble», краска для волос «HennaColor», фабрики косметических изделий «Венита» и стиральный порошок «Мара» компании «Сонца».

У женщин (рис. 1) наиболее запоминающимся, ярким и привлекающим внимание потребителей рекламным роликом был признан продукт «Always» компании «Procter&Gamble». За него проголосовало 70% аудитории. Наиболее заметными элементами в рекламном ролике были: группа подружек, стильные вещи, музыкальное сопровождение, логотип продукта. Такого результата следовало ожидать, ведь это как раз те самые несколько аспектов, на которые, по мнению нейромаркетологов, больше всего «ведется» мозг потребителя. Второе место получила краска для волос «HennaColor» фабрики косметических изделий «Венита». За нее проголосовало 20% аудитории. И третье место занял стиральный порошок «Мара», компании «Сонца», за него проголосовали 10%.

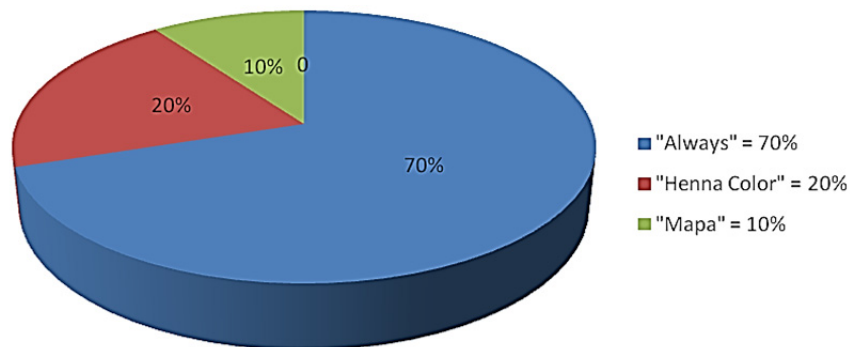


Рис. 1. Мнение женщин о продемонстрированных рекламных роликах

2. Мужской аудитории были продемонстрированы рекламный ролик автомобиля «Audi» концерна «VolkswagenGroup», совместный рекламный ролик сети ювелирных магазинов «Золотой» и популярного певца Григория Лепса и реклама продукта торговой марки «Nivea».

Среди мужчин (рис. 2) наиболее позитивное воздействие оказал рекламный ролик «Audi» концерна «VolkswagenGroup», за него проголосовало 90% аудитории. Наиболее заметными элементами в рекламном ролике были: престиж, успех, машина, окружающая обстановка. И снова ничего удивительного, результат был вполне предсказуемым. Потенциальные покупатели опять обратили свое внимание именно на те детали, влиянию которых большего всего подвержен человечески мозг.

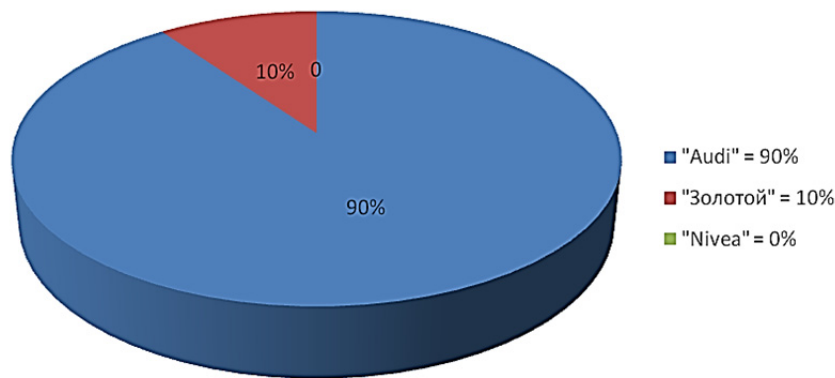


Рис. 2. Мнение мужчин о продемонстрированных рекламных роликах

Второго места удостоился рекламный ролик, созданный сетью ювелирных магазинов «Золотой» и певцом Григорием Лепсом, за него проголосовало 10% аудитории. И за третий рекламный ролик продукта торговой марки «Nivea» не проголосовал ни один из испытуемых.

Подведем итог. Исходя из данного исследования, можно сделать вывод о том, что влияние на потребителя существенно возрастет, если создавать рекламные ролики, следуя принципам нейромаркетинга. Чем дольше потребитель помнит рекламу, тем выше вероятность выбора рекламируемого товара среди товаров-конкурентов. Судя по собранным данным, можно утверждать, что использование принципов нейромаркетинга является весьма успешным и эффективным, поскольку такая реклама вызывает у потребителей положительные эмоции и хорошо запоминается.

Библиографический список

1. Барден Ф. Взлом маркетинга, наука о том, почему мы покупаем. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. М.: Попурри, 2013.
3. Залтман Д. Как мыслят потребители. М.: Прайм-Еврознак, 2008.
4. Кудинова Ю. А., Головина Ю. Е. К вопросу о различных аспектах эффективности рекламы. URL: http://pslu.ru/upload/iblock/e99/uch_2014_xii_05.pdf.
5. Лингстром М. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Эксмо, 2010.
6. Реклама. URL: <http://pr-cy.ru/lib/reklama>.
7. Швец Е. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии и digital marketing. URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/94111>.

Роль маркетинга в стратегическом планировании

Т. А. Склюева

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей и сообщений
e-mail: tatyana_sklyueva@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной на сегодняшний день теме, роли маркетинга в стратегическом планировании. В статье рассмотрены основные понятия; рассмотрены основные аспекты рекламной деятельности; описано как маркетинг тесно переплетается со стратегическим планированием.

Ключевые слова: маркетинг; стратегическое планирование.

В учебной литературе, современный менеджмент, выделяет три сравнительно молодые дисциплины: «Маркетинг», «Общий менеджмент» и «Стратегический менеджмент» которые неразрывно связаны между собой и имеют во многом схожесть. На сегодняшний день, для того чтобы фирма успешно конкурировала в сфере бизнеса, она должна составлять стратегический план на долгие годы вперед, но как правило, план должен быть подкреплён значительными исследованиями и данными. Для осуществления этого, фирма должна непрерывно заниматься сбором огромного количества информации, о ее отрасли, конкуренции, рынке, потребителях, о потребностях потребителей, и других немаловажных аспектах в этой сфере бизнеса. Такую информацию, возможно, получить только при проведении маркетинговых исследований. В то же время и цели, и стратегия плана маркетинга во многом исходят из целей и стратегии для организации в целом. Концепции осуществления управления маркетингом (планирование, реализация плана и контроль, предплановый анализ) устроена на общих управленческих функциях (организация, планирование, мотивация и контроль). Сложно на практике воплощать в жизнь эффективную реализацию плана, не владея и не обладая методами мотивации и организации труда персонала маркетинговых служб. При решении практических задач, знания и навыки, полученные при изучении этих трех учебных дисциплин, как правило, используются одновременно.

Стратегическое планирование – является процессом формирования миссии и целей организации, выбор неповторимых для других компаний стратегий, для обеспечения эффективной работы деятельности организации в будущем периоде времени [4].

Так же, как и все другие направления, стратегическое планирование имеет свою ключевую цель, которая заключается в помощи компаниям выбрать свой стиль активности, и реализовывать его так, чтобы компании оставались как можно дольше жизнеспособными, невзирая ни на какие внешние и внутренние сбои и угрозы в их сферах бизнеса.

Существует множество аспектов схожих между стратегией организации в совокупности, взятой в целом и маркетинговой стратегией. Маркетинг, изучает чего хотят и в чем нуждаются потребители в определенный момент времени, а так же и способность фирмы их удовлетворить на полном уровне. Эти же обстоятельства определяют миссию и стратегические цели организации. При выполнении стратегического плана на будущий период времени используют такие маркетинговые понятия, как: рыночная доля, создание рынка и т.п. В связи с этим становится очень сложно отделять стратегическое планирование от маркетингового планирования. В некоторых зарубежных компаниях, стратегическое планирование называют стратегическим маркетинговым планированием.

Стратегическое планирование и маркетинг так же следует рассматривать вместе, как общий вклад в дальнейшее развитие и успех фирмы.

Маркетинг играет важную роль в стратегическом планировании, так как маркетинг обеспечивает работу стратегического планирования необходимой информацией, которая в последующем ложится в основу разработки целей для внутренних подразделений организации. Данные цели службой маркетинга обрабатываются и выстраиваются в маркетинговые планы, которые осуществляются в последствии определенными подразделениями маркетинговой службы [1].

В результате этого мы можем выделить определение «стратегический маркетинг», которое нашло широкое применение в отечественной и зарубежной литературе по маркетингу.

Стратегический маркетинг, представляет собой современный инструмент, ориентирующийся в любой деятельности на внешних и внутренних потребителей, на привлечение новых потребителей и сохранение старых с помощью исследования динамики спроса потребителей, где определяется «в чем они нуждаются», а так же на сбыт продукции.

Как правило, в понятие «стратегический маркетинг» входят, прежде всего, такие задачи предпланового рекламного анализа, как рекламные изучения, сегментация и процесса определения товаров на рынке. Но, наверное, самая главная задача в маркетинге, это определить и понять нужды, потребности каждого рынка, и выбрать те из них, которые фирма сможет обслужить лучше всех. При этом, мы имеем ввиду, что создание политики в сфере маркетинга содержит оперативный характер. В реальности, в маркетинговой деятельности можно отметить как стратегические, так и оперативные задачи. Таким образом, в маркетинге можно выделить оперативные задачи, как неизменный прогноз текущей рыночной ситуации. Одновременно с этим можно выделить и стратегические задачи в области выработки продуктовой политики, ценовой политики и т.д. Вследствие этого, заместо применения понятия «стратегический маркетинг» логичнее станет вписать отдельные цели и задачи рекламной работы в процесс планирования маркетинга, на конкретных этапах которого появляются как стратегические, так и оперативные цели, задачи и направления деятельности.

Слияние маркетинга и управленческих решений необходимо на всех уровнях управления организацией.

Роль маркетинга имеет место быть на всех трех уровнях управления: корпоративном, стратегической хозяйственной единице и рынка конкретного продукта. На корпоративном уровне менеджеры объединяют работу организации в целом для достижения ее целей в заинтересованных группах воздействия. На данном уровне принимаются решения двух главных проблем.

Первая – каким видом деятельности следует заниматься, чтобы удовлетворить необходимые потребности важных групп покупателей.

Вторая – как целенаправленно распределить ресурсы организации между данными видами деятельности для достижения целей организации.

Роль маркетинга на корпоративном уровне заключается в определении тех весомых факторов внешней среды, которые следует учесть при принятии стратегических решений.

На уровне отдельных стратегических хозяйственных единиц, руководство большей частью сосредоточено на принятии решений для конкретной отрасли, в которой соперничает данный вид бизнеса. На данном этапе маркетинг гарантирует детализированное осознание запросов рынка и выбор тех средств, с поддержкой которых эти требования имеют все шансы быть лучшим образом удовлетворены в определенной конкурентоспособной среде. Исполняется поиск как внешних, так и внутренних источников достижения конкурентных преимуществ [2].

Управление деятельностью на рынке определенного продукта концентрируется на принятии осмысленных решений по комплексу маркетинга.

Роль маркетинга также следует рассматривать с позиции трех ступеней мышления в организации: корпоративной культуры, стратегий и тактик.

Культура – совокупность фундаментальных установок, ценностей и общепризнанных норм поведения, разделяемых всеми работниками организации.

Под корпоративной культурой организации, понимается атмосфера коллектива, стиль руководства, чувство преданности организации. Это вера в корпорацию, в ее миссию, цель и задачи деятельности, доверие ее руководству. Это осознание собственной значимости, роли в организации и четкое осознание своего вклада в эффективность ее деятельности.

Отсутствие определенной корпоративной культуры служит чуть ли не главным барьером для перемен в организации.

Руководство организации должно стремиться создать корпоративную культуру, которая не сможет подражаться соперниками и которая представляет собой неповторимые особенности организации.

Корпоративная культура определяет оценку работниками организации своего места, роли и значимости в ней, основы общей совместной работы и направление, в котором перемещает компанию кооперативная работа ее персонала. Маркетинг влияет на корпоративную культуру методом усиления ее ориентации на требования покупателей и удовлетворение этих запросов лучшим образом.

Стратегии предполагают совокупность убеждений, разобщенных работниками организации, но они в свою очередь касаются того, как наилучшим образом добиться целей организации. Роль маркетинга на данном уровне заключается в предоставлении информации о покупателях и соперниках, о мощных и слабых сторонах работы организации и о том, как они воздействуют на дееспособность организации достичь выполнения установленных целей. Использование маркетинга также делает сами цели близкими к реальности и достижимыми.

Тактики предполагают более реальный уровень мышления в организации. Они заключаются в нескончаемом выборе конкретных решений в ответ на перемены находящейся окружающей среды. Воздействие маркетинга на выбор надлежащих тактик, заключается в определенной разработке отдельных составляющих маркетинга: новых продуктов, цен, каналов товародвижения, способов продвижения товаров и т.д.

Из вышесказанного вытекает, что на уровне организации в целом основное внимание уделяется выработке совокупных целей и общих стратегий их достижения, на уровне отдельного бизнеса, ключевым считается разработка детализированных стратегических планов. Тактики же отчетливо прорабатываются на уровне рынка определенного продукта.

Таким образом, из всего сказанного можно сделать вывод, что концепции стратегического планирования и маркетинга тесно переплетаются друг с другом. Маркетинг играет особенную и исключительную роль в стратегическом планировании. Подхватывая все его процессы, маркетинг делает возможным ориентацию организации на требования покупателей и тем самым гарантирует более гибкое и адаптивное включение фирмы в окружающую среду. Так же, стратегический план рекламной деятельности обязан считаться составной частью стратегического плана компании. Именно стратегическое планирование выдвинуло маркетинг на передний план, определенно повысив его значимость и качественно изменив его роль в претворении в жизнь бизнеса.

Библиографический список

1. Акулич И. Л. Маркетинг: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2009.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учеб. пособие. М.: Финпресс, 2012.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие. М.:Фрост, 2004.
4. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. М.: Эксон, 2006.

«Dark marketing» в современных коммуникациях

А. С. Смирнова

Научный руководитель: Н. Ю. Сопилко, кандидат экономических наук, доцент

г. Москва, Российский университет дружбы народов
e-mail: nastia_sm@mail.ru

Аннотация. Большинство клиентов обращаются сейчас в креативные агентства с желанием применить нестандартные приемы продвижения товаров и все чаще упоминают «dark marketing». Как правило, такими клиентами являются табачные и алкогольные компании, так как именно они столкнулись с «барьерами» в проведении рекламных кампаний. Именно эти «барьеры» положили начало поиску новых путей рекламирования, использованию новейших технологий и интересных инновационных подходов, таких как проведение ассоциаций с брендом, псевдобрендинг, создание суббренда, дополнительной коммуникации.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; потребитель; коммуникация; бренд; стратегия; позиционирование; псевдобрендинг; суббренд.

С каждым годом увеличивается число компаний, которые стремятся освоить новейшие техники продвижения своего товара и прибегают к использованию «dark marketing».

Если обратиться к зарубежным источникам, то «dark marketing» определяется как «скрытый» или «замаскированный» маркетинг. В России данный вид маркетинга стал востребованным с 2012 г., когда вступили в силу поправки к Федеральному закону № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. «О рекламе», которые запретили любую рекламу алкоголя в интернете, печатных изданиях, по радио и телевидению. На сегодняшний день под такой же запрет попала реклама табака, также возможно в 2016 г. выйдут поправки к закону о том, чтобы запретить рекламу фармакологических товаров.

Невзирая на различные ограничения со стороны государства, компании нашли инструменты продвижения своей продукции, а также пути создания коммуникации со своей целевой аудиторией – «dark marketing».

В «dark marketing» существует только три игрока, которые устанавливают свои нормы и правила.

Во-первых, государство, путем издания законов, регулирует все каналы коммуникаций.

Во-вторых, компания (производитель), определяющая внутренние правила игры: какую степень ответственности компания показывает своей целевой аудитории.

В-третьих, бренд: какую долю рынка занимает данный бренд, насколько он узнаваем потребителями [1].

В данном случае, бренд должен занимать уверенную позицию на рынке, быть популярным, эксцентричным, иметь свою стратегию и оригинальную идею. Так как «dark marketing» не дает четкий прямой информативный посыл потребителю о бренде, то без сильной позиции и логически выстроенной концепции, практически невозможно использовать техники «dark marketing». Любой прием «dark marketing» основан на незаметном вовлечении потребителей в диалог с брендом, путем составления детально проработанного «портрета» потребителя, выбора определенного тона, динамики и характера диалога с ним. В итоге выстраивается коммуникация, которая формируется в соответствии с желаниями покупателя, а концепция бренда основывается не только на исполнении, но и на предвосхищении этих желаний. Также немаловажно обратить внимание на построение доверительных отношений с аудиторией. Рекламная кампания бренда не должна нарушать привычного ежедневного диалога потребителей между собой, она должна стать не только одним из этих собеседников, но и обратить внимание на

свой бренд и продвинуть его. Отличный пример применения «dark marketing» продемонстрировала известная компания Skype Technologies, для продвижения своего нового программного приложения, наняла актеров, которые громко и эмоционально делились своими впечатлениями о работе данного приложения в Лондонском метрополитене. Тем самым они привлекли внимание большого количества людей и многие присоединились к обсуждению данного продукта [2].

На сегодняшний день существует огромное количество техник использования данного средства коммуникации – это могут быть оплаченные посты в блогах, ссылки на страницы в приложении Instagram, распространение бесплатных экземпляров продукции влиятельным потребителям, тем, кто могут оказать влияние на мнение других людей. Особенно популярным сейчас становится техника «вербования мнений». Существуют агентства, которые занимаются подбором специальных актеров, которые владеют тактиками психологического воздействия на сознание целевой аудитории. Их главная задача – продвижение бренда. Они сидят на различных форумах, где потребители обсуждают свои проблемы, делятся впечатлениями. К сожалению, статистические данные показывают, что современный потребитель поверит скорее совершенно незнакомому человеку из социальных сетей, который нарисует идеальный выход из той или иной ситуации, с помощью контакта с тем или иным брендом, чем обратиться к квалифицированному специалисту в данной отрасли. К таким «играм» с потребителями чаще всего прибегают фармацевтические компании, рекомендуя определенные лекарственные препараты.

Отдельного внимания в «dark marketing» заслуживает суббрендинг. Этот метод появился относительно недавно и только начал активно использоваться на российском рынке. Бренд создает суббренд, который с помощью определенной рекламной кампании притягивает целевую аудиторию, как только произошло вовлечение потребителя в диалог, вступает сам бренд. Главная задача – создать яркое желанное для посещения мероприятие для потребителей [3]. Яркий пример применения техники псевдобрендинга – компания Marlboro, которая в связи с наложением запрета о любой рекламе табачной продукции в СМИ на территории Российской Федерации, начала организовывать глобальные танцевальные проекты, проходящие в клубной индустрии России от лица бренда MXTropica. Основной диалог проходил от лица фестиваля электронной музыки от ведущих творцов house-арены, приглашая, окунуться в незабываемое и потрясающее шоу с шикарным звуком. А на самой вечеринке коммуникация уже велась от бренда Marlboro. В данной технике практически нет слабых сторон: потребитель получает то, зачем он пришел на мероприятие – отличная музыка, а бренд в свою очередь то, что он искал – потребителей.

Стоит упомянуть еще один прием «dark marketing» – дополнительная коммуникация. Здесь речь идет о благотворительности, спонсорстве, то есть создание безобидного, дружелюбного, сердечного «портрета» бренда в глазах потребителей.

Не стоит забывать о рисках. Необходимо создать четкий хорошо продуманный поэтапный план вовлечения потребителей в «игру», иначе существует риск возникновения ситуации, при которой перед потребителем раскроются все «карты» прямой экономической заинтересованности в пиаре данного товара и у него сформируется негативное отношение, как к данному товару, так и к бренду в целом. Запустится цепная реакция, потребитель станет распространителем «вирусной рекламы»: негативные отзывы о товаре бренда могут оказать сильное влияние на репутацию компании.

Примером неудачной «игры» может служить рекламная кампания Sony Playstation Portable. В Соединенных Штатах накануне Рождества вышла реклама со слоганом «All I want for Christmas is a PSP». Но, к сожалению, зрителям она показалась плоской и совершенно не интересной, потенциальные потребители стали высмеивать рекламу в блогах и компания Sony незамедлительно почувствовала на себе данную негативную реакцию.

Большинство брендов своей главной задачей видят привлечения как можно большего числа потребителей, но далеко не все просчитывают, что делать дальше. Важно по-

стоянно поддерживать сложившийся диалог с целевой аудиторией, иначе бренд рискует потерять внимание и доверие своих потребителей. Базу «dark marketing» составляет построение прочных доверительных отношений со своей аудиторией. Если бренд активно изучает своего потребителя, имеет представление о том, кто он, чего хочет, какие у него есть потребности на данный момент, то компания быстрее и эффективнее начнет развиваться [3].

Для того чтобы правильно начать использовать приемы «dark marketing» важно создать четкую оригинальную идею, концепцию бренда, разработать его стратегию, определить понятный для целевого потребителя «язык» коммуникации.

В России «dark marketing» только начал развиваться. В основном он используется теми компаниями, на рекламную кампанию которых в данный момент наложен запрет. Сейчас российские бренды все чаще обращают внимание на данный вид маркетинга и включают его в свою основную маркетинговую стратегию для совершенствования коммуникаций со своей аудиторией и поддержания устойчивой позиции на рынке.

Библиографический список

1. Weiss M. In the dark about dark marketing? URL: <http://www.brandunion.com>.
2. Dewhirst T. Tobacco marketing strategy: lessons from «dark» markets // College of Management and Economics, University of Guelph. Canada. 2012. № 6.
3. Вальский А. Dark market: разговор с потребителем в отсутствие массовой коммуникации // Бизнес-форум «Top Marketing Management». М., 2012. URL: www.marketingone.ru.

Использование технологии ретаргетинга в интернет-маркетинге

Т. А. Сокерин

Руководитель: Е. В. Кислицын, старший преподаватель

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: tsokolix@gmail.com*

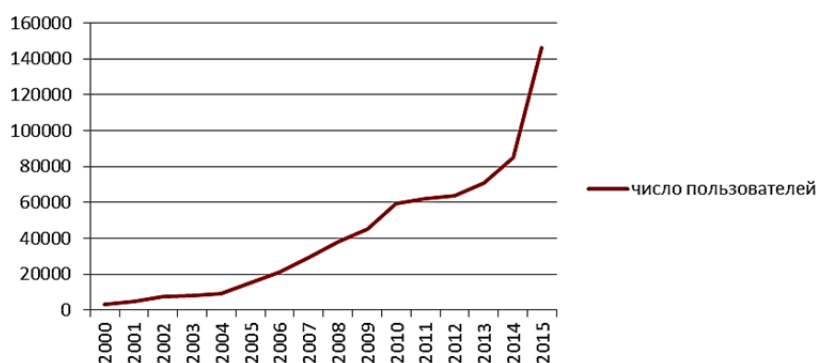
Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие «ретаргетинг», выделены его основные возможности и виды, а также представлены идеи и размышления по поводу технической реализации данного рекламного механизма.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; ретаргетинг; ремаркетинг; виды ретаргетинга; возможности ретаргетинга.

В настоящее время глобальная сеть Интернет является пространством, обладающим огромным потенциалом, где каждый день происходит колоссальный обмен цифровой информацией. Только по данным сайта Internet World Stats [1], интернетом в России в 2015 г. пользуется свыше 140 тыс. чел. На рисунке 1 представлен график изменения численности пользователей интернета в России [2]. Поэтому, для плодотворного поиска покупателей многие рекламодатели отдадут предпочтение не только классическим способам рекламы, но и используют интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинга: продукт, цена, место продаж и продвижение [3].

Число пользователей интернета в России



Динамика изменения численности россиян в интернете с 2000 по 2015 гг.

При этом продукт должен быть качественным, конкурентоспособным. Интернет позволяет гибко регулировать ценовую политику, сравнивать не только цены с конкурентами, но и ряд других факторов, например, преимущества и недостатки продукта, описание возможностей и т.д. Основная цель интернет-маркетинга заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории существующего сайта. Многие специалисты по продвижению в сети интернет активно используют различные технологии интернет-маркетинга. Пожалуй, единой классификации интернет-технологий для продвижения не существует. Согласно классификации сайта по интернет-маркетингу [4], перечислим некоторые технологии интернет-маркетинга: баннерная, контекстная реклама, email-маркетинг, социальные сети, поисковый маркетинг, ретаргетинг, вирусный маркетинг. В частности, об одной из таких технологий будет идти речь в данной работе, а именно, о ретаргетинге.

Ретаргетинг (другие названия: ремаркетинг, возвратный или поведенческий ретаргетинг) – это технология, благодаря которой интернет-реклама показывается пользователям повторно. Западные маркетологи используют данную технологию уже больше 10 лет, при этом в России – это сравнительно новый механизм интернет-рекламы. Ремаркетингом пользуются рекламные сети: поисковых систем – Google, Yandex, социальных сетей – Вконтакте, MyTarget и др. Существуют различные виды ретаргетинга, из которых выделяют: поисковый и персонализированный. Поисковый ретаргетинг подразумевает взаимодействие поисковых запросов и рекламных сетей, персонализированный ретаргетинг учитывает особенности конкретного пользователя.

Рассмотрим механизм работы ретаргетинга на примере рекламной сети Яндекс.Директ. Для начала был найден рекламный блок от Яндекс.Директ на одном крупном интернет-форуме. Этот рекламный блок наполнен несколькими объявлениями различного содержания. Визуально этот рекламный блок был заранее просмотрен для того, чтобы в будущем увидеть, будут ли эти объявления повторяться при просмотре в другой раз. После этого был совершен переход в поисковую систему Яндекс, набран поисковый запрос произвольного содержания (чтобы не было совпадений с запросами тех рекламных объявлений, что были на форуме в рекламном блоке). Запрос был следующим: «купить авиабилеты» и еще несколько слов, которые подсказал нам Яндекс. Далее был совершен последовательный переход по одному из рекламных блоков из самой верхней строки, и по нескольким сайтам-результатам поиска. Открытые сайты были просмотрены и изучены. После некоторого временного перерыва, был снова совершен переход на тот же самый форум, где находится рекламный блок от Яндекс.Директа. В результате рекламные объявления немного поменялись, а также добавились рекламные объявления с новым поисковым запросом «купить авиабилеты...». Этот пример наглядно иллюстрирует поисковый ретаргетинг. При этом следует учитывать, что представленный выше запрос довольно популярный, есть большой спрос на авиабилеты, но есть и достаточное

число предложений от рекламодателей. В том случае, если бы какой-то товар (или услуга) был непопулярным и нерекламирующимся в рекламных сетях, то, возможно, рекламные объявления по этому товару не были бы показаны.

Этот пример лишь приоткрывает завесу тайны такой мощной технологии, как ретаргетинг. Переводя понятие ретаргетинг дословно, можем увидеть следующее: перенацеливание, переориентация, перепланирование. Пусть пользователь хотел получить ответ на какой-то вопрос, прямо или косвенно касающийся какого-то товара. Он переходит в поисковую систему, ищет ответ, переходит по сайтам. И после этого поисковая система запоминает этого пользователя по таким-то запросам и показывает соответствующие товары. Возможно, пользователь захочет изменить свои предпочтения, возможно, захочет узнать более подробную информацию, а технология ретаргетинга умело переориентирует этого пользователя, поможет понять ему то, что ему действительно важно.

Есть говорить о технической реализации, то для отслеживания пользователей на сайтах устанавливают специальный код, который реагирует на определенные действия пользователя (просмотр страниц о товарах, регистрация, посещение и т.д.). Действия фиксируются, необходимые сведения записываются и могут быть переданы в систему ретаргетинга для последующей обработки. Приведем пример, иллюстрирующий один из способов применения персонализированного ретаргетинга в социальных сетях. В качестве социальной сети возьмем популярную сеть Вконтакте. В рекламном кабинете социальной сети Вконтакте есть инструмент, позволяющий осуществлять ретаргетинг рекламных объявлений по посетителям определенного сайта или на основе заранее составленной базы контактов. Можно загрузить в систему нужную аудиторию из текстового файла или установить специальный код на сайте, позволяющий установить существование зашедшего пользователя в социальной сети, при определении такого пользователя, ему может показываться реклама из рекламной сети социальной сети, соответствующая его интересам.

При использовании ретаргетинга необходимо избегать чрезмерной назойливости, сам факт преследования пользователей может вызывать отрицательные эмоции, стресс. К тому же, ретаргетинг может быть неуместным фактором в том случае, когда покупатель, ознакомившись с информацией о товаре в онлайн-пространстве, затем совершил покупку в оффлайне, после этого снова видит рекламу товара, который уже купил. Но, несмотря на данные недостатки технологии, ретаргетинг имеет ряд преимуществ. Благодаря ретаргетингу можно целенаправленно рекламировать продукты, причем не только по определенным группам, но и лично донести информацию до каждого покупателя. Технология ретаргетинга позволяет экономить бюджет, получать быстрые и хорошие результаты. В отличие от других технологий интернет-маркетинга, ретаргетинг позволяет возвращать даже тех клиентов, которые уже давно ушли с рекламируемого сайта.

Таким образом, ретаргетинг – это сравнительно механизм интернет-маркетинга, который в умелых руках может служить мощным средством привлечения и удержания целевой аудитории. Ретаргетинг позволяет наиболее тесно взаимодействовать продавцам и покупателям в интернет-пространстве, что позволяет интернет-маркетингу двигаться вперед, развиваться и достигать новых высот.

Библиографический список

1. *Международный сайт по статистике интернет-населения «Internet World Stats»*. URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
2. *Федеральная служба государственной статистики*. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/lss-WWW.exe/Stg/d02/21-07.htm.
3. *Свободная энциклопедия «Википедия»*. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>.
4. *Инструменты интернет-маркетинга*. URL: <http://takmak51.ru>.

Особенности типологии рисков в управлении проектами государственно-частного партнерства

О. Е. Соколовская

Научный руководитель: И. Н. Ткаченко, доктор экономических наук, профессор

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: oksana-sokolovskaya2013@ya.ru*

Аннотация. В статье рассмотрено определение риска проекта. Названы характеристики, при помощи которых могут быть описаны риски проекта. Приведена классификация рисков проекта и рисков проектов государственно-частного партнерства. Сделаны выводы о специфичности типологии рисков проектов государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: риск; управление проектами; государственно-частное партнерство; риски проекта; типология рисков.

Риск проекта – это опасность воздействия негативных событий и их возможных последствий [1].

Это определение можно отнести как к рискам проектов в целом, так и рискам проектов государственно-частного партнерства.

Рассмотрим более детально виды и классификацию рисков и способы управления рисками как в проектах в целом, так и в проектах государственно-частного партнерства.

В практике управления проектами риски могут быть описаны с использованием следующих характеристик [2]:

1. Причина или источник (описание риска). Явление, обстоятельство обуславливающее наступление риска.

2. Симптомы риска (триггер), указание на то, что событие риска произошло или скоро произойдет.

3. Последствия риска. Проблема или возможность, которая может реализоваться в проекте в результате произошедшего риска.

4. Влияние риска (ущерб). Влияние реализовавшегося риска на возможность достижения целей проекта.

Риски могут быть классифицированы по нескольким основаниям.

1. По степени управляемости:

1.1. Известные – это те риски, которые можно идентифицировать и подвергнуть анализу. В отношении таких рисков можно спланировать ответные действия.

1.2. Неизвестные – риски, которые невозможно идентифицировать и, следовательно, спланировать ответные действия.

2. По характеру последствий:

2.1. Чистые риски (простые или статические) характеризуются тем, что они практически всегда несут в себе потери, т.е. увеличение сроков, бюджета, потери качества.

2.2. Спекулятивные риски (динамические или коммерческие) характеризуются тем, что они могут нести в себе как потери, так и дополнительную прибыль по отношению к ожидаемому результату.

Например, вследствие колебания курсов валют могут возникнуть потери или непредвиденные выгоды.

3. По факторам возникновения:

3.1. Внешние, которые обусловлены окружением родительской организации – политические, экономические, социальные, форс-мажорные, и лежат за пределами контроля команды проекта;

3.2. Внутренние, которые зависят от внутренних факторов проекта (управленческие, технологические, организационные и пр.) [3].

В зависимости от особенностей предметной области, организации могут составлять свою типологию рисков, документируя ее в корпоративном стандарте управления проектами.

Теперь рассмотрим, более частный случай – это риски проектов государственно – частного партнерства. Их можно классифицировать по следующим признакам:

1) по видам:

- политико-правовые;
- финансово-экономические;
- технические;
- экологические;
- иные.

Данной классификации придерживаются следующие авторы: Ю. В. Пономарева [4], О. В. Ревзина и М. Г. Минскова [5], В. Г. Варнавский, А. В. Клименко и В. А. Королев [6], В. А. Кабашкин [7], Дж. Делмон [8], Г. А. Маховикова и Н. В. Ефимова [1].

2) по источникам возникновения рисков:

- риски, связанные с работой государственных органов власти;
- риски, связанные с участием государства как партнера в проектах ГЧП;
- бизнес-риски проектов ГЧП;
- риски, связанные с реакцией общества на проекты ГЧП.

3) по владельцам рисков:

- риски частного партнера;
- риски государственного партнера;
- риски общества.

Эти типы риски выделяют Пономарева Ю.В. и Лихачев В. и Азанов М. [9].

4) по времени:

- ретроспективные
- текущие
- перспективные

Эти типы рисков в своей работе выделяет Кабашкин В.А.

5) по стадиям реализации проекта ГЧП:

- риски на этапе подготовки проекта
- риски на этапе проведения конкурса
- риски на этапе проектирования и строительства
- риски на этапе эксплуатации
- риски на этапе передачи объекта государству

Данной классификации придерживается международное агентство PricewaterhouseCoopers и В. В. Максимов [10].

Так же можно выделить ряд важных элементов, которые могут быть положены в основу классификации рисков проекта ГЧП:

1) по уровню:

- государственные;
- региональные;
- муниципальные.

2) по последствиям:

- катастрофические;
- критические;
- допустимые.

3) по характеру учета:

- внутренние;
- внешние.

Можно так же сделать вывод о том, что некоторые виды рисков можно считать внутренними для государственного партнера, но внешними для частного партнера. Например, политические риски (возможное изменение законодательства).

Таким образом, можно сделать вывод, что риски проектов государственно-частного партнерства имеют свою специфику, что должно отражаться на процессе управления рисками именно проектов государственно-частного партнерства.

Библиографический список

1. *Управление проектами. Основы профессиональных знаний. Национальные требования к компетентности специалистов (NCB – SOVNET National Competence Baseline Version 3.0) // Сертификационная комиссия СОВНЕТ. М.: Проектная ПРАКТИКА, 2010.*
2. *Милошевич Д. Набор инструментов для управления проектами / Драган З. Милошевич; пер. с англ. Е. В. Мамонтова; под ред. С. И. Неизвестного. М.: Компания АйТи; ДМК Пресс, 2008.*
3. *Раменская Л. А., Савченко Я. В., Евсеева М. В. Управление проектами: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014.*
4. *Маховикова Г. А., Ефимова Н. Ф. Государственно-частное партнерство: зарубежный опыт и российские реалии. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013.*
5. *Минскова М. Г. Ревзина О. В. Государственно-частное партнерство. Пути совершенствования законодательной базы. М., 2009.*
6. *Варнавский В. Г., Клименко А. В., Королев В. А. Государственно-частное партнерство. Теория и практика: учеб. пособие. М.: ГУ-ВШЭ, 2010.*
7. *Кабашкин В. А. Государственно-частное партнерство: международный опыт и российские перспективы. М.: МИЦ, 2010.*
8. *Делмон Дж. Государственно-частное партнерство в инфраструктуре: практ. рук-во для органов гос. власти. URL: http://www.ppiaf.org/sites/ppiaf.org/files/publication/Jeff%20Delmon_PPP_russian.pdf.*
9. *Лихачев В., Азанов М. Практический анализ современных механизмов государственно-частного партнерства или как реализовать ГЧП в России // Финансы, экономика, безопасность. 2009.*
10. *Максимов В. В. Правовое регулирование региональных инфраструктурных проектов, реализуемых на основе государственно-частного партнерства // Форум регионов 2013. М.: Альпина Паблишерз, 2010.*

Кросс-культурная психология как фактор взаимодействия бизнес-культур при переговорах в международном бизнесе

М. С. Соловьянов

Научный руководитель: Г. С. Голошумова, доктор педагогических наук,
Начальник научно-организационного отдела Университета Российской Академии образования,

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: max-million@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются причины появления кросс-культурного менеджмента, одной из которых является налаживание международных экономических связей. Одной из составляющих частей кросс-культурного менеджмента является кросс-культурная психология, изучающая особенности разных культурных и этнических групп. Рассматриваются различные виды кросс-культурной психологии. Сформулированы принципы применения знаний в области кросс-культурной психологии. Приведены положения, применение которых, по мнению профессора С. П. Мясоедова, решает проблему межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: кросс-культурная психология; кросс-культурный менеджмент; моноактивная, полиактивная и реактивная кросс-культурная психология; проблемы межкультурной коммуникации.

Своим появлением кросс-культурный менеджмент, как дисциплина, находящаяся на стыке экономической, политической, социологической и психологической наук, обязан развитием глобализации, которая, в свою очередь, вызвана внушительным ростом количества международных экономических связей в послевоенный восстановительный период.

Толчком же к появлению кросс-культурного менеджмента послужили такие события, как реализация плана Маршала и экспансия американской экономики на мировые рынки. Эти события, к слову, превратились со временем в государственную политику США.

С международной экономической активностью пришло и понимание, что подобная экспансия сопряжена с определенными трудностями и влечет за собой неминуемые неудачи.

Подобные проблемы связаны, в первую очередь, с национально-культурными и внешнеэкономическими особенностями разных стран.

Именно эти проблемы, в конечном итоге, повлекли за собой разработку технологий и стратегий эффективного продвижения своих экономических интересов в различных национальных, культурных и экономических средах. Данные технологии и стратегии в совокупности и являют собой суть кросс-культурного менеджмента [4, с. 41].

Кросс-культурная психология, будучи продолжателем и приверженцем дела кросс-культурного менеджмента и служа ему подспорьем, изучает сходные и отличительные черты представителей разных культурных и этнических групп.

На основе изысканий данной науки и строится тактика переговоров с иностранными партнерами. Ведь при построении данной тактики необходимо учитывать такие аспекты, влияющие на межкультурную коммуникации, как национальные особенности, психология, обычаи, а также привычки и увлечения.

Определить успех переговоров может только понимание психологии, умение общаться и знания об интересах организации, с представителями которой ведутся переговоры.

Концепция о деловых культурах в международном бизнесе включает в себя три вида кросс-культурных психологий [6, с. 423]. Есть смысл рассмотреть эти виды подробнее с точки зрения ведения бизнеса с их представителями.

Итак, к первому виду относится моноактивная кросс-культурная психология.

Представители: Швейцария, Великобритания, Бельгия, США, Дания, Германия, скандинавские страны [1, с. 64].

Носители моноактивной кросс-культурной психологии – это нации и национальности, скрупулезно продумывающие планирование организации.

Представители моноактивной кросс-культурной психологии в процессе сбора и систематизации информации, касающейся торговли на внешних рынках, применяют формализованные информационные системы, которые во многих странах данного типа являются очень мощными.

Кроме того, следует отметить, что расписания, составляемые здесь, а также последовательность действий, являются очень строгими.

Следующим видом кросс-культурной психологии считается полиактивная.

Ее представителями являются такие страны, как Италия, Испания, Франция, Мексика, а также государства Латинской Америки и Ближнего Востока. Этот вид также включает в себя славянские народы.

Данный вид кросс-культурной психологии присущ подвижным и активным народам, которые предпочитают браться сразу за несколько дел.

В этой культурной среде практикуется довольно-таки своеобразный процесс работы с потоками информации. Ее принимают, сохраняют и обрабатывают узкие специалисты, которые приближены к руководителю.

Что касается планов, то и здесь они практикуются. Но отличаются эти планы от планов представителей моноактивной кросс-культурной психологии тем, что выполняются они не в порядке, зависящем от временных затрат и не по расписанию, а в зависимости от значимости или привлекательности определенного мероприятия в данный момент.

И, наконец, последний вид кросс-культурной психологии носит название реактивной.

Ее представляют такие страны, как Китай, Япония, Сингапур, Финляндия, а также государства Центральной Америки [2].

Нации и народности, принадлежащие к реактивному типу кросс-культурной психологии, на первое место в коммуникации, в том числе и в бизнесе, ставят уважение и вежливость.

Внешнеторговые партнеры, выступающие от лица этих стран неторопливы и рассудительны. Они слушают собеседника молча и спокойно, сдержанно реагируя на новые предложения.

Что касается анализа торгово-экономической информации, то представители этих стран производят его тщательно, долго и всесторонне. Для них важна любая, даже самая, на первый взгляд, незначительная деталь.

Накопление торгово-экономической информации представителями данного вида кросс-культурной психологии производится и через современные информационные системы, и через неформальные контакты.

Так как реактивная кросс-культурная психология обладает элементами и полиактивной, и моноактивной кросс-культурных психологий, она является более универсальной, поэтому нормы взаимоотношений, отражаемой ею, становятся все популярнее среди представителей бизнес-культур разных стран.

Основываясь на вышеизложенном, можно сделать вывод о том, что при ведении бизнеса с представителями различных стран в целях получения положительных результатов в процессе межкультурной коммуникации следует всесторонне учитывать кросс-культурную психологию нации, от лица которой выступает бизнес-партнер.

Необходимо также обращать внимание и брать в расчет не только взаимоотношения с партнером, но и собственное поведение и свою принадлежность к тому или иному виду кросс-культурной психологии.

Более того, следует учитывать временной фактор и возможные «наслоения» на типичную для данной для данной страны вид кросс-культурной психологии, ведь, как было сказано выше, представители разных стран в процесс бизнес-коммуникации все чаще прибегают к нормам реактивной кросс-культурной психологии. Особенно это характерно для стран, которые только набирают обороты внешнеэкономической деятельности.

Ввиду вышеизложенного есть смысл сформировать принципы применения знаний в области кросс-культурной психологии, основанные на опыте успешных предпринимателей из разных стран и результатах исследований влияния разных видов кросс-культурной психологии, оказываемого на межкультурную коммуникацию бизнес-партнеров из разных стран.

Во-первых, следует помнить, что не существует плохих и хороших национальных культур и присущих им психологий.

Этот принцип является основополагающим, и без его усвоения достойной межкультурной коммуникации не быть.

Во-вторых, конформность в процессе межкультурной коммуникации основывается на полном и всестороннем учете особенностей психологии нации, представляемой деловым партнером.

Как уже отмечалось ранее, этот принцип работает и при взаимоотношениях с партнером, и при построении собственной линии поведения [3, с. 115].

Профессором С. П. Мясоедовым сформулированы положения, при должном применении в полной мере решающие проблему межкультурной коммуникации. Они звучат так:

во-первых, в международном бизнесе подстраивается под местные условия, традиции, обычаи и нормы поведения тот, кто приезжает в данную страну.

во-вторых, в международном бизнесе под культуру, традиции и обычаи покупателя (импортера) [5, с. 15].

Подводя итоги вышесказанного, следует отметить, что такие аспекты, как роль сотрудника внешнеэкономической организации при переговорах с зарубежными партнерами, страна, где они проходят, а также приспособление его поведения под нормы, традиции и обычаи этой страны, определяются особенностями учета кросс-культурной психологии нации.

Библиографический список

1. Бунина В. Г. Кросс-культурный менеджмент и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. М.: ГУУ, 2008.
2. Гордеев Р. В. Кросс-культурные проблемы международного менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. 1998. № 1. URL: <http://www.mevriz.ru/articles/1998/1/770.html>.
3. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: учебник / под ред. А. П. Садохина. М.: Юнити-Дана, 2003.
4. Долгова И. В., Малышев А. А. Психологические особенности межкультурной коммуникации во внешней торговле. М.: ВАВТ, 2008.
5. Мясоедов С. П. Основы кросс-культурного менеджмента: как вести бизнес с представителями других стран и культур: учеб. пособие. М.: Дело, 2003.
6. Севастьянова К. Д. Взаимодействие с зарубежными партнерами в сфере бизнеса на примерах стран, относящихся к разным типам кросс-культурных психологий // Молодой ученый. 2012. № 12.

Реакция российских потребителей на экономический кризис в 2015 г.

О. Г. Таранюк

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщений
e-mail: ralf94@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены факторы, причины, определяющие потребительское поведение в условиях экономического кризиса 2015 г. Особое внимание уделяется поведению покупателей в приобретении товаров первой необходимости, а именно продуктам питания. В статье описываются показатели качества, которые сейчас на первое место ставят потребители, перед тем как выбрать тот или иной товар.

Ключевые слова: экономический кризис; инфляция; поведение потребителей; товары повседневного спроса; потребности; торговая сеть.

Поведение потребителей – термин, совсем недавно появившийся в обиходе экономической деятельности. Поведение – это совокупность поступков, которые совершает человек, взаимодействуя с обществом. Поведение характеризует воспитание человека, его вкусы и потребности. Поведение потребителей определяется как процессы, происходящие во время осуществления отдельным индивидом или группой людей выбора, приобретения и утилизации различных товаров, услуг, идей или впечатлений с целью удовлетворения своих нужд и желаний [1].

На сегодняшний день Россия находится в условиях экономического кризиса. Он немало отличен от кризиса 2008–2009 гг. и обусловлен многими факторами:

- снижение курса рубля из-за обвала цен на нефть;
- введение антироссийских санкций;
- обостренная геополитическая обстановка;
- зависимость российской экономики от сырьевых товаров;
- темпы роста инфляции и др.

В условиях нестабильной экономики, когда населению очень важен каждый рубль, определяется необходимость предвидеть поведение потребителей: оно изменяется под влиянием различных условий. Что будет покупать потребитель вместо подорожавших товаров, какая цена больше всего заинтересует в данных условиях, на чем будет экономить, а в какой покупке никогда не откажется? Владея информацией об особенностях покупательского поведения, компании будут стремиться укреплять свои позиции на рынке, а также развиваться и предлагать что-то новое, что будет соответствовать потребностям покупателей.

По данным исследования компании «Synovate Comcon» в рамках проекта «Мониторинг КОМКОН: Антикризис», основным показателем экономического кризиса 2015 года является рост цен. В январе больше 90% опрошенных сказали, что они или их родственники за последний месяц ощутили на себе повышение цен. Этот показатель некоторых товаров превысил пиковые значения, которые были зафиксированы в 2009 г. Наиболее заметное увеличение цен происходит в категориях продуктов питания, бензина, бытовой техники и электроники [2]. В связи с этим меняется и поведение потребителей – россияне стараются рационально пользоваться своими доходами.

Немаловажное отличие в поведении российских потребителей в кризис 2014–2015 гг. – еще более высокая восприимчивость цен из-за высокой инфляции. По данным исследовательской компании GfK, стоимость ежемесячной корзины товаров народного

потребления (включая продовольственные и непродовольственные категории, товары медицинского назначения и фармацевтические препараты) выросла до 10,2 тыс. р. по результатам всего 2014 г. По состоянию за июль 2013 г. – июнь 2014 г. средневзвешенная стоимость корзины составляла 9,7 тыс. р. [3].

Время потребительства завершается, на смену приходит время экономии. По сравнению с кризисом 2009 г., тех, кто старается экономить на товарах повседневного спроса, а также сдерживать себя в приобретении крупных покупках, с каждым месяцем становится все больше. Это происходит потому, что потребители начинают понимать различие текущего кризиса от предыдущего. По данным исследования «Потребительский индекс Иванова», которое проводила компания Sberbank Investment Research, в третьем квартале 2015 г. российские потребители начали более взвешенно оценивать экономическую ситуацию в стране на фоне снижения цен на нефть и ослабления курса рубля [4].

Самым заметным изменением в ценах подверглись продукты питания. Это оказывается очень заметно, когда придя в магазин за товарами первой необходимости, цены на прилавках значительно отличаются от тех, к которым мы привыкли. Хотя в кризис 2009 года «существенные» изменения в ценах проявлялись не так ярко. На данный момент главным фактором при покупке продуктов питания является цена, в то время как раньше на первом месте стояли дата производства и срок годности.

Если говорить о торговых точках, то россияне предпочитают совершать покупки в торговых сетях. Если в IV квартале 2014 г. россияне в среднем закупались в 23% торговых сетях, то в первом квартале этого года их число выросло до 28%. Скорее всего, это связано с желанием покупать товары со скидками или с тем, что цены на товары в торговых сетях увеличиваются медленнее. С одной стороны, марки, которые участвуют в промо-акциях и скидках, выделяются на фоне других. Это положительно влияет на узнаваемость данной марки. С другой стороны, потребители отвыкают делать покупки без скидок, это плохо сказывается на лояльности к маркам и брендам, а также на маржинальности.

В связи с введением санкций против России потребители стали меньше покупать импортную продукцию, они делают выбор в пользу простых отечественных товаров. В основном импортозамещению подверглись такие сферы пищевой промышленности, как:

- животноводство;
- молочная продукция;
- сырная отрасль;
- колбасная продукция;
- консервированные овощи;
- рыболовство;
- детское питание;
- овощные и фруктовые соки и т.д.

Кроме того, потребители стали замещать привычные товары на более простые. Например, вместо шоколадных продуктов больше стали покупать печенье, пряники и вафли. Скорее всего, это объясняется смещением потребительского спроса из более дорогостоящих категорий в более дешевые. Тем более что пряники вафли и печенье оказались не так изменчивы в повышении цен по сравнению с шоколадными изделиями. Все же рост цен, сильно зависящий от курса рубля, является самым главным фактором волнения большинства населения.

Меняются взгляды и к расходам на товары не первой необходимости. По данным исследования Sberbank Investment Research, во втором квартале 2015 г. число тех, кто планирует сократить расходы на такие товары, увеличилось. Причем сильнее всего будут снижены расходы на посещение ресторанов и кафе, а также на покупку бытовой техники и отдых [4].

Характерно, что оптимистичное восприятие кризиса в глазах россиян, обусловлено характером его освещения в СМИ. В новостях, газетах, радио редко используют термин «кризис», поэтому данная тема не является самой главной и приоритетной в сознании потребителей. Тема кризиса становится не такой актуальной, как это было в начале 2015 г. Однако, в действительности потребители на себе ощущают последствия кризиса и зациклены на них.

Подводя итог, можно сказать, что в кризисную ситуацию в России люди стали острее испытывать необходимость экономить. Они стали более ответственно подходить к покупкам, частично или полностью отказываясь от некоторых товаров повседневного спроса и длительного пользования. Все надеются на улучшение ситуации, но в данный момент необходимо все же себя ограничивать.

Библиографический список

1. Шевченко Д. А. Реклама, маркетинг, PR. М., 2012.
2. Россияне ощущают экономические проблемы, но отрицают «кризис» / Исследовательская компания Synovate Comcon. URL: <http://www.comcon-2/default.asp?artID=3041>.
3. Что изменилось в покупательском поведении россиян в этот кризис? / Исследовательская компания GfK. URL: <https://www.finam.ru/ShowNews.asp?0=562567>.
4. Исследовательская компания Sberbank Investment Research. URL: <https://research.sberbank-cib.com/ru>.

Логистический менеджмент в торговых компаниях

А. А. Тарасова

Научный руководитель: О. Ю. Митрофанова, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: merry-04@mail.ru*

Аннотация. Логистическое управление направлено на координирование временных и производственных факторов организации, с целью постоянного совершенствования работы ее материальных и финансовых потоков. В данной работе рассмотрено понятие логистического менеджмента, рассмотрена его роль на торговых компаниях.

Ключевые слова: логистический менеджмент; роль; задачи; значение; торговая компания.

В настоящее время такое соотношение как «логистический менеджмент» еще не стало общепринятым. Существует три понятия – «логистика», «логистический менеджмент» и просто «менеджмент». В методологическом плане понятие «логистика», конечно, шире и дает базовое начало логистическому менеджменту, как совершенно новому стилю управления [3]. Далее более подробно рассмотрим и проанализируем понятия «логистика» и «менеджмент» в табл. 1.

Сущность понятий «логистика» и «менеджмент»

Логистика	Менеджмент
Наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, хранением и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработке соответствующей информации [1].	Представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей организации путем рационального использования имеющихся ресурсов [3].

Данные понятия имеют как сходства, например, в достижении поставленной цели и доведения готовой продукции конечному потребителю, так и различия. Основным различием является то, что понятие «менеджмент» всегда подразумевает субъекта управления, то есть человека – менеджера. А логистика – является его инструментом, способом управления в данной сфере.

Грамотно организованная логистическая система на торговом предприятии позволяет наладить процесс торговли с учетом особенностей всех ее этапов и процессов, происходящих с товаром от момента его закупки до момента сбыта конечному потребителю, и, как следствие, значительно сократить издержки и повысить эффективность работы торговой компании [2].

Основной задачей логистического управления в торговой компании является организация движения и взаимодействия потоков ресурсов и продуктов. Конечная цель внедрения системы логистики на торговом предприятии состоит в повышении эффективности и прибыльности работы компании за счет максимальной интеграции материальных, технических, информационных ресурсов в единую систему [4]. Организация логистики на торговом предприятии помогает достичь экономии издержек обращения товаров в системе «закупки-сбыт» за счет минимизации складских запасов ресурсов, времени следования товаров в пути, сокращение статьи непредвиденных расходов, устранения из системы неэффективных операций.

Для реализации поставленной цели логистика решает множество крупных, основополагающих задач, среди которых в качестве основных можно выделить разработку способов управления движением товаров, внедрение системы качества на предприятии, разработку и оптимизацию системы физического перемещения товаров, прогнозирование объемов спроса, оптимизацию работы складских комплексов, координацию деятельности всех подразделений торговой компании, разработку логистической стратегии предприятия, систематизированный учет и анализ логистических издержек.

Успешное функционирование логистики на предприятии торговли выражается в планомерном увеличении прибыли торговой организации и общем повышении эффективности ее работы [3].

Для этих целей логистика предусматривает решение важнейших частных задач, таких как:

- выбор поставщиков и посредников;
- выбор оптимального маршрута и вида транспорта для перевозки товара;
- сокращение времени нахождения товаров в пути;
- правильная организация приемки, разгрузки и складирования товара;
- определение оптимального количества и наиболее выгодного месторасположения складских помещений;
- сокращение объема и времени хранения складских запасов;

- выбор оптимального места расположения и организация эффективной работы торговых точек;
- повышение уровня обслуживания, предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов.

Кроме того, можно выделить особенностью логистического менеджмента то, что по стратегическим и по тактическим (оперативным) целям и задачам он связан со всеми функциональными областями менеджмента (инвестиционного, инновационного, информационного, производственного, финансового, кадрового) в процессах управления закупками материальных ресурсов, производством и сбытом готовой продукции.

Логистический менеджмент в значительной степени воздействует на состояние финансово-экономического и правового обеспечения форм взаимодействия в рыночных условиях; и наоборот, возникают новые требования к коммуникационному обеспечению хозяйственных связей, к рынку транспортных услуг, организации и функционированию складского хозяйства, развитию транспортных служб в посреднических организациях и на предприятиях. При этом комплексно рассматриваются, оцениваются и выбираются экономичные способы доставки грузов, применяются прогрессивные коммерческо-правовые нормы и правила, тарифы и перевозочная документация [3].

Основная цель логистического менеджмента состоит в адаптации торговой фирмы к запросам потребителей, что означает гарантию быстрого выполнения заказов и точное соблюдение сроков поставки. Эта цель конкретизируется следующими подцелями:

- гарантия оптимальности движения потока материалов и товаров, обеспечивающей надежность поставок при минимальных затратах и рациональном использовании существующих мощностей;
- создание системы контроля, вскрывающей нерациональные процессы и формирующей новые цели фирмы на основе сопоставления расходов и доходов (т.е. анализа затрат и результатов);
- создание функционально непротиворечивой организационной структуры фирмы.

Таким образом, роль логистического менеджмента заключается в одновременном выполнении несколько важнейших функций в торговой компании: организацию системы управления всеми ресурсами предприятия, координацию действий всех участников логистического процесса, обеспечивает значительную экономию ресурсов и минимизацию затрат.

Библиографический список

1. Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жариков В. Д. Основы логистики. М.: Инфра-М, 2010.
2. Курочкин Д. В. Логистика: курс лекций. Минск: ФУАинформ, 2012.
3. Моисеева Н. К. Экономические основы логистики: учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2010.
4. Щербанин Ю. А. Основы логистики: учеб. пособие для высших учебных заведений. М.: Юнити-Дана, 2007.

Управление потребительским кредитованием в условиях кризиса

И. А. Толмачев

Научный руководитель: Е. В. Стрельников, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: tolmacheov@narod.ru*

Аннотация. В данной статье рассматривается роль потребительских кредитов в экономической системе нашей страны, предлагаются меры, позволяющие кредитным организациям повысить эффективность управления потребительским кредитованием.

Ключевые слова: потребительский кредит; кризис; эффективность кредитования; управление кредитованием.

Потребительский кредит – экономические отношения, возникающие между кредитором и заемщиком по поводу ссужаемой стоимости, передаваемой во временное пользование на условиях срочности, платности и возвратности. Временно свободные денежные средства, возникающие на основе кругооборота денежных накоплений граждан, образуют источники ссудного капитала, который используется с целью банковского кредитования.

В современных условиях потребители, пытаясь жить по средствам, переходят к бережливому поведению, осваивая различные стратегии экономии: меньше покупать, переходить на более дешевые продукты, приобретать товары со скидкой и так далее. Большинство из этих новых моделей поведения сохранится и после кризиса. Таким образом, характер потребительского спроса изменится надолго [1, с. 3].

Подобная тенденция негативно влияет на развитие потребительского кредитования в нашей стране, которое и до этого происходило не в лучших условиях.

Потребительский кредит как явление имеет и положительные, и отрицательные стороны. С одной стороны, такие займы уменьшают текучесть кадров посредством формирования потребности заемщиков как можно крепче держаться за свои рабочие места. В свою очередь, процесс сокращения текучести кадров оказывает благоприятное влияние на экономику государства. Таким образом, потребительское кредитование представляет собой сильный фактор подъема благосостояния населения. С другой стороны, потребительский кредит иногда несет и негативные последствия, заключающиеся в том, что следует учесть, что «потребительский кредит, временно форсируя рост производства, и создавая видимость высокой конъюнктуры, в конечном счете, может способствовать выходу производства за рамки платежеспособного спроса населения, нарастания перепроизводства и обострению экономических кризисов» [2, с. 105].

Сегодня наблюдается сокращение рынка потребительских кредитов, обусловленное рядом факторов: замедление роста экономики страны, который сопровождается снижением доходов населения, уменьшением количества доступных кредитных продуктов и, как следствие, повышение стоимости ссуд.

Меры по поддержке деятельности банков, направленной на предоставление потребительских кредитов, принимаются и со стороны Центрального банка РФ. 17.12.2014 г. был опубликован перечень антикризисных мер, центральное значение среди которых отведено предоставлению ссуд, не связанных с предпринимательской деятельностью. Согласно опубликованному документу [3] банкам разрешено предоставлять потребительские кредиты без ограничений по их стоимости. Первоначально мораторий на соответствующую норму введен до 1 июля 2015 г., затем продлевался. Подобная мера позво-

лила кредитным организациям быть более мобильными при реализации кредитной политики.

С учетом того, что кредитование потребителей приносит банкам наибольший доход, несмотря на представляющиеся незначительными размеры ссуд и периоды кредитования, в текущей экономической ситуации банкам необходимо выстроить наиболее эффективный менеджмент в сфере потребительского кредитования для сохранения своего устойчивого финансового положения.

Для достижения этой цели представляется необходимым:

- повысить доступность займов путем предложения различных способов погашения – дифференцированными или аннуитетными (равными ежемесячными) платежами с ознакомлением потребителей обо всех возможностях и ограничениях того или иного способа;
- осуществлять контроль за тем, чтобы клиенты не принимали на себя чрезмерную долговую нагрузку, за счет повышения интереса к платежеспособности каждого заемщика при одобрении новых займов;
- сохранить линейку потребительских кредитов и принять меры по ее оптимизации, при этом учитывая необходимость сохранения качества кредитного портфеля;
- обеспечить повышение финансовой грамотности клиентов, проведение консультаций по всем услугам и продуктам, реализуемых банками;
- повысить качество кредитных портфелей благодаря тщательной оценке финансового потенциала заемщиков, а также заключения сделок, обеспечивающих исполнение заемных обязательств.

Кроме того, развитию потребительского кредитования в банках будет способствовать реализация в рамках кредитной стратегии следующих задач:

- соблюдение основных принципов кредитования: платности, срочности, возвратности, обеспеченности и целевого использования;
- увеличение эффективности организации кредитного процесса;
- формирование высокопрофессионального коллектива работников, которые обеспечивают качество кредитного портфеля на высоком уровне;
- осуществление финансирования и кредитования в рублях и иностранной валюте банковских проектов, коммерческих программ, направленного на полное и качественное удовлетворение потребностей отечественных и зарубежных субъектов бизнеса, потребителей в продукции (работах, услугах);
- развитие долгосрочных отношений с клиентами, которые направлены на повышение их финансово-экономической устойчивости;
- совершенствование всех видов потребительских кредитов для клиентов, использование банковских ссудных услуг как ключевого этапа по комплексному развитию бизнеса клиентов;
- предоставление кредитов для финансирования рентабельных и экономически перспективных и проектов, которые отвечают стратегическим целям кредитора;
- допущение только таких рисков, при которых формируется сбалансированный и диверсифицированный кредитный портфель, обеспечивающий перманентный уровень доходности.

В целом, для развития рынка банковских потребительских кредитов необходимо формирование следующих факторов: привлечение в этот сектор иностранных инвесторов, разработка новых инструментов кредитования и расширения кредитной инфраструктуры; улучшение финансовой грамотности населения; повышение доверия физических лиц к банковской системе; обеспечение роста реальных денежных доходов; формирование единой системы бюро кредитных историй.

Использование банками указанных выше мер приведет к повышению эффективности деятельности на потребительском рынке, снижению кредитных рисков, а также к ро-

сту доходов, обеспечивающих стабильность не только банковской системы, но всей экономики нашей страны.

Библиографический список

1. Экономический спад в России: взгляд под углом 360°. Что необходимо изменить сегодня, чтобы добиться успеха завтра. URL: http://www.pwc.ru/en/publications/assets/e-crisis-survey_rus.pdf, 2015.
2. Скоптаев Д. К. Закономерности и тенденции развития потребительского кредита в РФ // Проблемы экономики. 2012. № 4–3.
3. О мерах Банка России по поддержанию устойчивости российского финансового сектора: сайт ЦБ РФ. URL: <http://www.cbr.ru/press>.

Мимикрия брендов

М. А. Туманкова

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

*г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: m.tumankova@mail.ru*

Аннотация. В живой природе существует такое понятие, как «мимикрия», т.е. сходство окраски и формы у некоторых животных и растений с другими или с окружающей средой, полезное им в борьбе за существование[1]. Однако в современном мире это понятие можно применить и в сфере торговли, говоря о мимикрии брендов. Что же означает это явление и почему, как и в природе, оно позволяет выжить, но уже не животным, а производителям продукции?

Ключевые слова: бренд; товар; дублирование бренда; мимикрия; типы подделок.

Если в наше время спросить любого молодого человека, с чем у него ассоциируется слово «яблоко», то совершенно очевидно, что ответом большинства будут являться такие слова, как «Apple» или iPhone. Становится интересно, почему в сознании людей с этим словом так прочно укоренилась именно эта ассоциация? Ответ прост: потому что, существует такое понятие, как «бренд», которое в переводе с английского языка означает «сорт», «качество». В менеджменте бренд рассматривается как товар, то есть: продукт и торговая марка, которая позволяет выделить продукцию компании из среды конкурентов, сделать узнаваемой и уникальной.

Вообще, желание выделиться, чувство собственности – это часть человеческой природы, поэтому издревле ремесленники ставили клеймо на свои изделия, подтверждая тем самым свое авторство и облегчая процесс торговли. Брендинг уже существовал и в Древнем Египте (клеймо на кирпичах) и получил распространение в тринадцатом веке в Индии [3]. Однако появление брендов, в понимании близком к современному, пришлось только на конец девятнадцатого века. А что же означает бренд в наше время?

Бренд – это уникальное конкурентное преимущество, важность которого нельзя недооценивать. Он перестал быть просто логотипом, теперь это имидж товара, гарант качества, инструмент в позиционировании продукта в сознании покупателя. Некоторые бренды даже способны задавать моду, диктуя своими новинками то, что будет желать обрести каждый житель планеты.

Любой производитель, понимая значимость бренд-менеджмента, пытается создать свой неповторимый бренд. В своем желании быть конкурентоспособными, некоторые создатели доходят до того, что просто дублируют уже существующий бренд, используя нечестный метод конкуренции. В этом и заключается проблема современного рынка. Мировые лидеры, которым удалось создать свой уникальный имидж (Apple, Nike, D&G,

L'Oreal, Chanel, Coca-Cola), являются своего рода монополистами, которые сумели влюбить в себя покупателя. Они постоянно развиваются, радуют новинками, оставляя мало шансов бренду-новичку, завоевать внимание потребителя и главное остаться «на плаву».

В связи с этим производителями используется явление «мимикрии» [3], другими словами они просто подделывают в рекламных целях уже существующие, имеющие свою историю, популярные бренды, либо клонируют их. Причем фирмам, производящим товары-клоны, не нужно тратить ресурсы на разработку нового товара, его дизайна, ведь можно просто скопировать, обойдя целый этап создания товара, перейдя сразу к его производству. Но, производству не всегда равноценного по качеству товара. Все мы прекрасно знаем продукцию из Китая: ассортимент широк, от сумок D&G до Айфонов, также можно встретить и уникальный бренд «Abibas». И ведь все эти «нелепости» наводнили, заполнили рынок, давая возможность людям приобрести мировые бренды дешево, расплачиваясь качеством.

Существует несколько типов подделок [3]:

- 1) тождество или «фотографическое сходство»;
- 2) примерная схожесть или «сходный до степени смешения». Например, браслеты «Pandora» и «Sunlight», которые имеют идентичный дизайн, но разный ценовой сегмент;
- 3) схожесть названия, «тезки», игра слов в названии. Например, сети – конкуренты бытовой химии и парфюмерии «Clean&Beauty» и «Шик и Блеск»;
- 4) схожесть по упаковке. В этом случае мимикрия может быть двух уровней: примитивная и интеллигентная. В качестве примера примитивной мимикрии, можно привести продукцию косметической марки «Triumpf», а именно футляр помады. Как видно из фотографий, производитель полностью скопировал дизайн упаковки у бренда «Maybelline» (рис. 1), и у бренда «Maxfactor» (рис. 2).



Рис. 1. Сравнение футляров помады марки «Triumpf» и «Maybelline»



Рис. 2. Сравнение футляров помады марки «Triumpf» и «Maxfactor»

Схожесть по упаковке второго уровня заключается в повторении общей картины, использовании цветографической концепции. Так, например, все та же компания «Triumpf» использовала в оформлении тюбика для тонального средства знак «X», черный и фиолетовый цвета, тем самым повторяя, но не полностью, общую концепцию упаковки тональной основы «Maxfactor» – «SMOOTH EFFECT FOUNDATION» (рис. 3). Этим приемом они воздействовали на покупателя, в подсознании которого знак «X» ассоциируется с качеством мирового бренда.



Рис. 3. Тональное средство марки «Triumpf»

Все приведенные примеры, это не полный перечень дублированной продукции «Triumpf». «Инновации, профессионализм, оригинальный дизайн и высокое качество по доступной цене – это то, что отличает продукцию под брендом TF»[2] – вот, как позиционирует себя компания. И не поспоришь, дизайн оригинальный, только заимствованный, а цена очень доступная (в три раза дешевле чем, например, «Maybelline»). Эта компания на рынке с 2000 года и функционирует до сих пор, поэтому можно сказать, что мимикрия действительно повышает конкурентоспособность предприятия;

5) контекстная мимикрия. Это, например, дуближ сюжета рекламного ролика (реклама торговых марок «Эльдорадо» и «Техносила» одинаковые акции «0-0-24%» или «К школе готов!») или использование раскрученного бренда в контексте своего товара.

Таким образом, можно сказать, что в наше время рынок товаров и услуг, это рынок брендов. Каждый производитель стремится занять свое место в нише, создавая свой уникальный товар, свой бренд. Поэтому, определенная ниша не всегда свободна, вот и приходится компании мимикрировать под какой-нибудь бренд, чтобы остаться на рынке, ведь в торговле выживает не только сильнейший, но и хитрейший.

Библиографический список

1. История развития науки об управлении торговой маркой. URL: <http://powerbranding.ru/brending/istoriya>.
2. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент. М.: Дашков и К°, 2008. URL: <http://www.rumvi.com/products/ebook/Бренд-менеджмент>.
3. Мимикрия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/мимикрия>.
4. Новые международные бренды в третьем квартале 2015. URL: <http://www.magazinmagazinov.ru/news/detail.php?ID=14182>.
5. Официальный сайт tf-cosmetika. URL: <http://www.tf-cosmetika.ru>.

Изменение стратегии «Уральского оптико-механического завода» в условиях санкций

А. О. Уман

Научный руководитель: Т. Л. Сысоева, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: alisa.uman.94@gmail.com*

Аннотация. Ухудшение геополитической ситуации вокруг России оказало негативное влияние на экономику страны и деятельность отечественных предприятий. В статье рассмотрены последствия торгового эмбарго и экономических санкций для государственного машиностроительного предприятия. Проанализирована хозяйственная деятельность «Уральского оптико-механического завода», дана оценка влияния санкций на его экономические показатели, а также предложены антикризисные стратегии.

Ключевые слова: санкции; импортозамещение; стратегия развития.

ОАО «ПО «УОМЗ» (полное наименование общества: Открытое акционерное «Производственное объединение «Уральский оптико-механический завод» имени Э. С. Яламова») является одним из крупнейших и наиболее важных предприятий оптической отрасли России. Среди акционеров общества – АО «Швабе» – 56,51%; Государственная корпорация «Ростех» – 16,19%, а также Российская Федерация в лице Федерального агентства по управлению государственным имуществом – 27,30% [4]. Огромный научно-технический и производственный потенциал делают предприятие стратегически важным для страны и обуславливают его высокую конкурентоспособность на мировом рынке, чем объясняется актуальность рассмотрения такой проблемы, как влияние санкций на деятельность данного завода.

Объединение имеет диверсифицированный бизнес-портфель заказов. Среди основных видов деятельности – разработка и производство высокоточных оптико-электронных, механических измерительных приборов специального и гражданского назначения; разработка и производство геодезических приборов и средств измерения, медицинской техники, светотехнической аппаратуры; проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в области специальной техники и продукции гражданского назначения.

ОАО «ПО «УОМЗ» – инновационно-активное предприятие: доля инновационной продукции в выручке по состоянию на декабрь 2014 г. составила 18,3%. В 2014 г. подано 3 937 рационализаторских и инновационных предложений, из которых внедрено 60%; Ведется 87 тем НИОКР, и за 2014 г. получено 47 патентов [3]. География патентов охватывает такие страны, как Российская Федерация, Казахстан, Белоруссия, Украина, Армения, Индонезия, страны Европейского союза.

Основная стратегическая цель ОАО «ПО «УОМЗ» – рост и инновационное развитие бизнеса, сохранение и усиление позиций на рынке, повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности бизнеса за счет формирования и реализации диверсифицированного высокодоходного портфеля заказов, реализации научно-производственного и кадрового потенциала, интеграции и кооперации в рамках Холдинга АО «Швабе», развития производственных мощностей, эффективного использования ресурсов и минимизации затрат [1].

Однако санкции могут оказать негативное влияние на выполнение стратегической цели предприятия, ведь трудно сохранить свои позиции на рынке, стать более привлекательным объектом инвестирования в условиях запретов и ограничений со стороны за-

падных контрагентов. В ситуации, когда предприятию приходится прибегать к импортозамещению продукции, попавшей под санкции, издержки невольно возрастают, что ставит под угрозу усиление рыночных позиций завода.

Основные стратегические цели предприятие выстраивает до 2020 г. При этом точно предсказать, когда же санкции, введенные США и европейскими государствами против России, будут отменены, трудно.

Будучи государственным предприятием, «ПО УОМЗ», как и Российская Федерация на макроуровне, берет курс на импортозамещение. Однако этот процесс требует больших финансовых вложений, а также временных и человеческих ресурсов.

Несмотря на то, что «ПО УОМЗ» осуществляет широкую производственную деятельность, часть оборудования на завод поставлялась из-за рубежа. Однако из-за европейских санкций некоторые западные производители оказались неспособны осуществлять поставки своей продукции свердловскому предприятию, в результате чего Уральский оптико-механический завод испытывает недостаточное число комплектующих. В частности, под санкции попали высокотехнологичные радиодетали, что стало для завода настоящим вызовом [2]. Среди путей решения данной проблемы – импортозамещение или поиск новых поставщиков, что не менее проблематично, учитывая специфику производства.

Тем не менее, ключевыми потребителями продукции завода являются отечественные госорганы и предприятия, среди которых федеральные министерства, Федеральная служба безопасности; Федеральная служба охраны; ОАО «Газпром»; ОАО «РЖД»; Объединенная авиастроительная корпорация; ОАО «Уралвагонзавод»; ОАО «Вертолеты России»; Предприятия Государственной Корпорации «Ростех». Именно на них приходится основная доля заказов продукции специального назначения.

В отношении продукции гражданского назначения, основные зарубежные бизнес-партнеры продолжили сотрудничество с «ПО УОМЗ», невзирая на предписания своих властей ограничить взаимодействие с российскими предприятиями. Также стоит отметить, что Уральский оптико-механический завод имеет дочерние и зависимые общества в Китае, Швейцарии и Белоруссии, что еще более снижает его зависимость от стран Запада.

Таким образом, география деятельности завода не претерпела каких-либо существенных изменений. Продукция Объединения поставляется в 88 стран мира [4]. Представленный 5 ноября 2014 г. на выставке в Дюссельдорфе лазерный микроскоп МИМ-340 запатентован в качестве промышленного образца в 28 странах Европейского Союза. Вместе с тем, однако, санкционные ограничения могут препятствовать вхождению на новые рынки, поиску новых бизнес-партнеров из стран США и Европы, а также заключению новых договоров.

Таким образом, в сложившихся условиях успешное оперирование на рынке обусловлено способностью отечественных предприятий оперативно реагировать на изменения во внешней среде, связанные с геополитической обстановкой и экономической ситуацией вокруг России. В качестве антикризисной стратегии в кратко- и среднесрочной перспективе ОАО «ПО «УОМЗ» предлагается сделать акцент на использовании ресурсов российской экономики путем ускоренного внедрения инноваций; кроме того, диверсифицировать и расширять рынки сбыта, осуществлять развитие перспективных быстрорастущих бизнес-направлений объединения, осуществлять трансфер технологий, проводить в жизнь эффективную инвестиционную и финансовую политику.

Вышеперечисленные меры помогут ОАО «ПО «УОМЗ» в формировании устойчивого и привлекательного бренда объединения на мировом рынке и смогут повысить его конкурентоспособность на основе стратегии импортозамещения.

Библиографический список

1. Система профессионального анализа рынков и компаний «СПАРК». URL: <http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx>.
2. Медийно-сервисный портал «Рамблер. Новости». URL: <http://news.rambler.ru/economics/29719519>.
3. Официальный сайт Уральского оптико-механического завода. URL: <http://www.uomz.ru>.
4. Официальный сайт холдинга «Швабе». URL: <http://www.shvabe.com>.

Логистический менеджмент, как одно из условий успешной деятельности предпринимательства

А. О. Ушаков

Научный руководитель: Г. В. Савин, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: uralbaza2@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается значимость логистического менеджмента в развитии компании. Определены основные черты логистического управления и логистики в целом. Определены условия успешной логистизации предприятия, рассмотрены основные тенденции в логистическом менеджменте предприятий. Рассмотрены уровни организации логистического менеджмента. Сделан вывод о ключевых условиях успешного развития логистического управления.

Ключевые слова: логистический менеджмент логистизация предпринимательство интеграция товаропроводящая цепь.

Логистика компании – чрезвычайно важное направление деятельности и сферы управления отдельного предприятия а, с учетом высокой степени комплексности и информатизации, является важным предметом функционального менеджмента. Управление логистикой, в условиях рыночной экономики, оказывает существенное влияние на широкий спектр аспектов деятельности организации и, как итог, на финансовое состояние предприятия. Первостепенное значение управление логистикой имеет для компаний с развитой транспортной и складской системой, а так же для компаний с широким логистическим аутсорсингом [7, с. 25].

Логистический подход, как новые принципы в управлении определяют актуальность логистики как системы, призванной создать эффективные товаропроводящие системы в условиях интеграции различных уровней и направлений деятельности организации [2, с. 14]. Так, конкурентоспособность многих организаций и уровень эффективности их бизнес-процессов во многом определена качеством логистики в компании [4, с. 8].

Важность логистического менеджмента также обусловлена деятельностью по разрешению конфликтов между подразделениями организации и повышению уровня интегрированности фирмы во внешнюю товаропроводящую цепь для достижения стратегических целей организации. Такая методология позволяет определить предмет логистического менеджмента, как взаимодействие компании с партнерами и контрагентами, вовлеченными в общий материальный поток единого дистрибутивного канала. Обобщая задачи логистики в рамках менеджмента предприятия, основным направлением является обеспечение минимальных издержек компании в процессе удовлетворения потребностей целевого потребителя [3, с. 29–30].

Несомненно, объектом логистического менеджмента является материальный поток, состоящий из множества звеньев, таких как: услуги, запасы, информационные и фи-

нансовые потоки, потребители, производители и поставщики. Материальный поток, с точки зрения логистического менеджмента, рассматривается разнопланово, так, например, есть возможность рассмотреть материальный поток с технико-экономической позиции, где товародвижение обусловлено оптимизацией и синхронным взаимодействием технических решений и технологий. С точки зрения управления, потоковые движения в логистике представляют собой результат грамотного администрирования процессов производства, закупки, хранения, распределения, транспортировки и сервиса. В экономико-хозяйственном плане, материальный поток рассматривается с точки зрения интересов фирм-участников товаропроводящей цепи [5, с. 79].

Существует два отдельных направления в логистическом менеджменте, широко используемые предприятиями. Первое направление обобщает кросс-функциональный подход к решению вопросов товародвижения, учитывающий все присутствующие при этом логистические операции. Вторым подходом помимо учета операций включает в себя стратегическую составляющую, направленную на координацию действий компании с внешними контрагентами и анализ рыночной конъюнктуры.

В современных рыночных условиях предприятие действует в условиях конкуренции и, используя инструментарий менеджмента, создает условия, пригодные для обеспечения компании. На предприятиях, использующих современные принципы управления, логистический подход, так или иначе, является основой стратегии управления, наряду с маркетингом. Предприятие, существующее в условиях жесткой конкурентной борьбы, вынуждено использовать логистический подход к предпринимательской деятельности, при этом существует ряд важных аспектов для логистического менеджмента, являющихся условиями успешного применения данного подхода в предпринимательстве.

Первым условием является непосредственно логистизация предпринимательства, т.е. обеспечение должного уровня интеграции логистического управления в компании.

Второе условие включает в себе принцип потокового товародвижения. Данный принцип призван сформировать должный уровень менеджмента в вопросах перемещения материалов и товаров, при этом процесс купли-продажи и рассматривается как основа потокового товародвижения [7, с. 13].

И третьим, основным принципом успешного функционирования логистического менеджмента в компании, является коммерциализация логистики. Предпринимательская деятельность в своей основе направлена на достижение коммерческих целей, без которых выживание на рынке невозможно, а значит и логистическое управление в компании должно в первую очередь быть подчинено коммерческим интересам.

Основой предпринимательства в настоящее время являются производственные и торговые отношения, при этом каждый из субъектов предпринимательства в условиях конкуренции старается предложить рыночному потребителю тот товар или услугу, которая в большей мере удовлетворит его потребности. Преобладание предложения над спросом в данный момент наблюдается не только на потребительском рынке, такой принцип справедлив и для широкого спектра направлений рынка B2B. В данных условиях, наибольшей проблемой предпринимательства является поиск и расширение своей рыночной ниши а, при условии стремления предприятий к выживанию и успешной конкурентной борьбе, одним из выходов является выход на новые рынки за рамками государства.

Выход на новые рынки обуславливает расширение перечня и объема логистических операций. Для успешной интеграции предприятия в структуру международного рынка, требуется качественно новый подход к реализации логистического менеджмента, требующий использования международных стандартов и норм.

Помимо стандартов, логистический менеджмент обязан грамотно применять логистическую концепцию, ее принципы и методы. Основные тенденции современного логистического управления:

- консолидация, рассматриваемая как действенный путь к оптимизации процессов в товаропроводящей цепи;
- реструктуризация распределительной системы путем объединения распределительного потока прямого сбыта и оптовых дистрибуторов на основе грамотного логистического менеджмента производителя, при котором соблюдается правило необходимого товара точно в срок;
- изменение целевого сегмента на заказную форму поставок, снижение складских запасов, ускорение оборачиваемости товаров на складе;
- упрощение цепочки поставок сырья и материалов путем сокращения количества основных поставщиков и точного регламентирования сотрудничества для улучшения уровня взаимодействия;
- оптимизация товаропроводящей сети путем автоматизации процессов, вовлечения новых участников и исключения неэффективных элементов;
- снижение роли традиционных организационных структур компании и их реструктуризация с целью упрощения интеграции и кооперации, а так же создания единого информационного поля нужного масштаба [6, с. 17].

Так же следует упомянуть широкое распространение на рынке логистических провайдеров различных уровней. Наибольшее распространение получили 3PL провайдеры, осуществляющие основные логистические операции и, являющиеся наиболее активными аутсорсинг-партнерами. В наиболее развитых, с точки зрения логистики, странах успешно развиваются 4PL провайдеры, суть деятельности которых заключается в управлении всей цепочкой поставок, а так же сопутствующими информационными и финансовыми потоками, являясь главным звеном управления кооперации

Анализ мировых тенденций развития логистического менеджмента позволяет логически выделить четыре стадии развития логистики на предприятии.

Первоначальный уровень использует логистическое управление только на стадиях хранения и транспортировки товаров, отсутствует интегрированное логистическое управление, не учитывается цепочка товародвижения. Учет эффективности деятельности ведется методом расчета доли затрат на логистику в общей структуре издержек.

Второй уровень развития учитывает цепь товародвижения от производства до потребителя, логистическое управление контролирует хранение, транспортировку, уровень запасов, планирование сбыта и сервис. При этом учет эффективности так же зависит от уровня затрат на логистику.

Третий уровень логистического менеджмента на предприятиях позволяет контролировать цепочку товародвижения от поставщиков до конечных потребителей, при этом основным показателем эффективности является не доля в общих издержках, а уровень производительности предприятия.

Особенностью четвертого уровня логистического менеджмента является интеграция логистических, маркетинговых и плановых процессов. Эффективность работы оценивается с учетом международных стандартов. В компаниях, использующих системы такого уровня, существует потребность к использованию аутсорсинга, привлечению партнеров к планированию [1, с. 26–27].

Так или иначе, уровень логистизации менеджмента в передовых компаниях достаточно высок, логистическое управление увязывает большое количество разнообразных процессов, а в условиях интенсификации товародвижения, только эффективная информационная среда с технологиями соответствующего уровня позволит обеспечить уверенную интеграцию всех бизнес-процессов товаропроводящей цепи. Другими словами, именно информационные технологии логистического менеджмента являются ключом к успешной предпринимательской деятельности.

Библиографический список

1. Аникин А. Г. Логистика: учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2004.
2. Бауэрсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок: пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
3. Гаджинский А. М. Логистика: учеб. пособие. 20-е изд. М.: Дашков и К^о, 2012.
4. Губин Е. П. Логистика: учеб. пособие Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012.
5. Титоренко Г. А. Информационные системы в экономике: учеб. пособие / под ред. Г. А. Титоренко. М.: Юнити-Дана, 2012.
6. Кох И. Тенденции в международной логистике // Еврологистика. М.: КИА центр, 2007.
7. Баско И. М., Борогения В. А., Карпеко О. И. Логистика: учеб. пособие / под ред. И. И. Полещук. Минск: БГЭУ, 2007.
8. Плоткин Б. К. Основы предпринимательской логистики: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

Государственное регулирование рекламной деятельности Российской Федерации

Д. А. Фетисов

Научный руководитель: Т. А. Сысоева, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический
e-mail: DISSIK12@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена федеральному закону Российской Федерации о рекламе принятым ГД ФС РФ 22.02.2006 действующая редакция от 08.03.2015 г. В статье будут рассмотрены особенности контроля закона рекламной деятельности в Российской Федерации.

Ключевые слова: закон; реклама; РФ; закон о рекламе; СМИ, защита прав.

Контроль рекламной деятельности в стране осуществляет государственное регулирование. Но если рассматривать со стороны институтов, то регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации осуществляется как государственными, так и индустриальными институтами и органами саморегулирования. Регулирование на уровне государственных институтов осуществляет Федеральная антимонопольная служба. Регулирование на уровне индустриальных институтов осуществляет Ассоциация Коммуникационных агентств России. Оно осуществляется посредством, как создания законодательной базы, так и формирования системы исполнительных органов, осуществляющих контроль. Система самоуправления находится на стадии формирования, на сегодняшний день можно назвать несколько наиболее влиятельных организаций на рекламном рынке: Национальная Рекламная Ассоциация (НРА); Российская Ассоциация Рекламных Агентств (РАРА). Основными объектами государственного регулирования рекламы являются:

- 1) рекламная деятельность в целом;
- 2) реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей;
- 3) использование необоснованных убеждений;
- 4) охрана авторских прав на рекламные идеи и решения;
- 5) правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности;
- 6) реклама, вводящая в заблуждение, и сравнительная реклама;

7) реклама, направленная на детей [2].

Главную идею государственного регулирования рекламы можно изложить следующим образом: минимальное вмешательство со стороны властей в рекламную деятельность за исключением тех случаев, когда необходимы запреты на табачных изделий, алкоголя, рекламы направленной на детей и с их участием. На сегодняшний день лишь в двух странах мира, в Испании и России, приняты законы о рекламе (в России первый закон о рекламе вступил в силу 18 июля 1995 г., новый Закон о Рекламе был принят в 2006г.). Например, во Франции общий закон отсутствует, но они приняты по отдельным видам рекламы, а за регулирование законодательных норм ответственны статьи в других законах. Но наиболее жестким и требовательным законодательством обладают Россия и Франция. Новый «Закон о рекламе» в большей степени отражает интересы рекламодателей и в меньшей степени защищает права потребителей рекламы [5].

В Америке и Великобритании реклама преимущественно саморегулируемая. Если взять в пример государственное регулирование в нашей стране, то его можно разделить на организационное и нормативное. Нормативное регулирование реализуется посредством установления в актах государственных органов правил осуществления рекламной деятельности и ответственности за нарушения этих правил.

Организационное регулирование осуществляется компетентными государственными органами, среди которых в первую очередь следует назвать федеральную антимонопольную службу.

На сегодняшний день отмечена недостаточная эффективность государственного регулирования, на конец 2014 г. основными проблемами являются:

- 5300 нарушений законодательства о рекламе. Большая часть связана с нарушением общих требований о рекламе (отсутствие лицензий, сертификаций, нарушение добросовестности, нарушение рекламы табака и алкоголя);
- реклама продукции, связанной с лечением тех или иных заболеваний, под видом лекарственных средств;
- завуалированные формы рекламы, так под видом питьевой воды формируется интерес к спиртным напиткам;
- заполнение рынка не отечественными рекламодателями, не смотря на жесткость требований закона о рекламе в нашей стране, не отечественные рекламодатели подчиняются международной практике с наиболее мягкими условиями [4].

Также нельзя обойти стороной вопрос о размере налогооблагаемой базы рекламы. Это интересно тем, что на сегодняшний день в России устойчива достаточно низкая норма рекламных расходов, отнесенных на себестоимость, т.е. расходов на рекламу которые, освобождены от налогов. До 1992 г. по статье «Рекламные расходы» можно было списывать любые суммы, но эту льготу стали часто использовать для уклонения от налогов. Поэтому была введена жесткая квота. До 2000 г. разрешалось тратить на рекламу не более 2% себестоимости товара [4, с. 7], с 1 апреля 2000 г. эта норма была увеличена до 5%. В странах Европы на рекламные расходы квоты отсутствуют. Для сравнения: в других странах на продвижение товаров в среднем тратят до 10–15% от выручки [6, с. 9]. При этом доля рекламы в этом процессе может быть любой в соответствии со стратегией маркетинга. В России с 1 апреля 2001 г. норма отнесения рекламных расходов на себестоимость составляет 7,5% [4, с. 5]. Существующие нормы государственного регулирования в этой части наносят ущерб, как развитию отечественной рекламы, так и развитию производства товаров массового спроса. Эти нормы ставят в неравные условия наших и иностранных производителей, для которых никаких ограничений на рекламные расходы не существует, кроме законов рынка. Практическая реализация законодательства по регулированию Рекламной деятельности возложена на Федеральную антимонопольную службу (ФАС) и ее территориальные подразделения. Основным документом, на котором основывается его регулирующая Деятельность, является Федеральный закон «О рекламе» и подзаконные акты, принятые для ее практической реализации. Всоответствие

с данным нормативным актом ФАС и ее территориальным управлениям дано право возбуждать дела по фактам нарушения законодательства о рекламе, издавать предписания о прекращении нарушения законодательства, выносить решения об осуществлении контррекламы, налагать штрафы на нарушителей и т.д. Кроме вышеназванного министерства вопросами рекламы в пределах своей компетенции занимаются Федеральная таможенная служба (Таможенный комитет упразднен Указом Президента РФ от 6 августа 2004 г.) и Федеральная налоговая служба (Министерство по налогам и сборам упразднено Указом Президента РФ от 6 августа 2004 г.). Служба ДПС, входящая в состав МВД России, осуществляет контроль за правильным размещением конструкций наружной рекламы на улицах городов.

Таким образом, из выше сказанного можно сделать следующие выводы.

На сегодняшний день в России регулирование рекламной деятельности строится, главным образом, на действиях Федеральной антимонопольной службы при усилении влияния организаций саморегулирования и частных лиц. Потребители используют при необходимости защиты своих прав помощь не только федеральных антимонопольных органов, но и общественных объединений, которые уже сейчас претендуют на значительную роль в контроле за рекламой. Хотелось бы привести следующие рекомендации по разрешению данных проблем:

- скорректировать законодательную базу в сфере регулирования рекламной деятельности федеральных антимонопольных служб;
- разработать меры по защите отечественных рекламодателей.

Библиографический список

1. *О рекламе*: федер. закон // Консультант плюс. URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert>.
2. *Статья центра креативных технологий о регулировании рекламной деятельности*. URL: <http://inventech.ru/lib/reklama/reklama-0044>.
3. *Международный рекламный рынок на сегодняшний день*. URL: http://studme.org/1059042810228/marketing/mirovoy_gynok_reklamy.
4. *Интернет-журнал статистики*. URL: <http://outdoor.ru/stat>.
5. *Цели закона в России и Испании*. URL: <http://xn----7sbbaj7auwnffhk.xn--p1ai/article/912>.

К вопросу о целесообразности запрета экспорта российского круглого леса в Финляндию

А. А. Фитчин

Научный руководитель: Н. П. Кожемяко, доктор экономических наук, профессор

*г. Москва, Московский государственный университет леса
e-mail: fitchin.gizelking@yandex.ru*

Аннотация. В статье исследовано влияние государственного регулирования на конкурентоспособность российского лесопромышленного комплекса на мировом рынке. В качестве примера влияния государственной политики на мировое позиционирование отрасли рассмотрен актуальный вопрос о целесообразности введения запрета на экспорт необработанной древесины из России в Финляндию и проанализированы возможные последствия от этой меры.

Ключевые слова: лесопромышленный комплекс; государственное регулирование; экспорт; конкурентные преимущества; рынок, тенденции.

В условиях экономического кризиса, нестабильной обстановки, введенных санкций и общей неопределенности отечественный лесопромышленный комплекс Российской

Федерации пребывает в непрестом положении. Для поддержания его конкурентоспособности жизненно необходимо выстроить единую систему мер госрегулирования.

Организация эффективной и рациональной системы управления устойчивым развитием ЛПК требует от государства, являющегося собственником лесных ресурсов, стимулирования динамичного развития лесопромышленных производств. Управление стратегическим развитием лесного комплекса России должно осуществляться по следующим направлениям: промышленная, внешнеэкономическая, налоговая, инвестиционная, бюджетно-финансовая, антимонопольная, социальная и экологическая политика [6; 7].

Одну из важнейших ролей играет внешнеторговая политика. В настоящее время лесной экспорт имеет сырьевую направленность, поэтому первостепенной задачей таможенно-тарифного регулирования является снижение доли экспорта необработанной древесины. Регулирование экспортно-импортных поставок лесопромышленной продукции направлено на достижение экономических интересов государства в части увеличения налоговых поступлений от экспорта и регулирования импорта продукции высокой добавленной стоимости, что способствует повышению инвестиционной привлекательности приоритетных направлений лесного комплекса [6; 7].

Однако при регулировании экспортно-импортных поставок необходимо проявлять осторожность. В период 2007–2014 гг. постоянно снижались роль и место ЛПК в ВВП и экспорте. Одним из факторов этого явились постоянно растущие в этот период вывозные экспортные пошлины на необработанную древесину. За этот период снижение физического объема поставок на экспорт круглого леса снизилось на 28,5 млн м³, что не могло не сказаться на общем объеме валютной выручки. В этот же период на внутреннем рынке потребление круглого леса выросло не столь значительно. Потери валютной выручки сопровождались потерей рынков сбыта и сокращением занятости в лесозаготовках [8–10].

На рис. 1 представлено страны-лидеры по экспорту круглого леса в мире, а на рис. 2 – страны-лидеры по экспорту лесобумажной продукции (кроме мебели) в стоимостном выражении в 2014 г. по оценке Продовольственной и сельскохозяйственной организации при Организации Объединенных Наций (ФАО ООН).

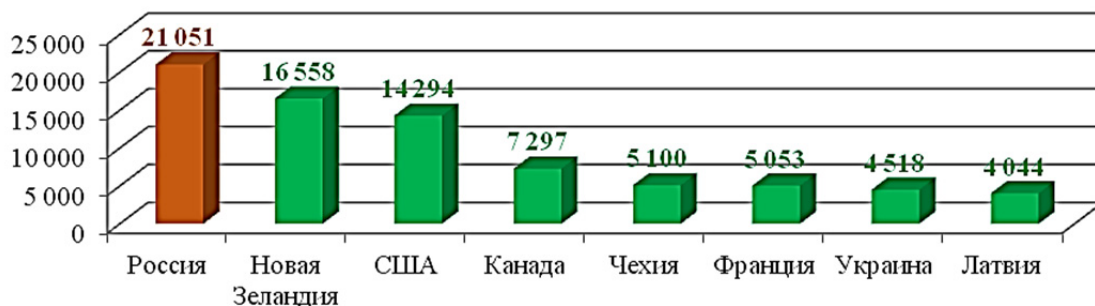


Рис. 1. Страны-лидеры по экспорту круглого леса в 2014 г., млн дол. США

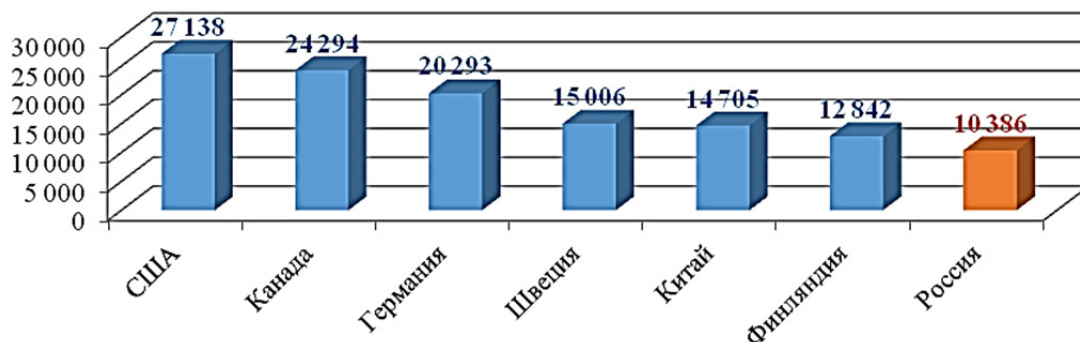


Рис. 2. Страны-лидеры по экспорту лесобумажной продукции в 2014 г., млн дол. США

Как показывает статистика, Российская Федерация по-прежнему является ведущим поставщиком круглого леса, несмотря на то, что экспорт круглого леса из России с 2005 г. снизился более чем в 2,5 раза за последние годы. Тем не менее, позицию лидера по поставкам круглого леса Россия удерживает многие десятилетия. Однако последние три года заметно выросли объемы экспорта круглого леса из Новой Зеландии и США [4; 8; 10].

А вот по экспорту всей лесобумажной продукции в стоимостном выражении в 2014 г. Россия заняла только 7 место с 4,2% мирового экспорта. Для сравнения, в 2007 г. на Россию приходилось 4,85% мирового экспорта, а в 2010 г. эта величина опускалась до отметки в 3,9% [8].

Усугубить ситуацию запрет на вывоз леса из России в Финляндию, который предложил ввести секретарь Совбеза Российской Федерации Николай Патрушев после отказа Хельсинки в выдаче визы для участия в сессии Парламентской ассамблеи Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ).

Финляндия, несмотря на свои собственные богатые запасы леса, последние лет пятьдесят является главным покупателем нашего леса в Европе. Свои хвойные и березовые угодья, значительная часть которых находится в частной собственности, финны берут со всей тщательностью. В Финляндии широко распространена практика искусственного выращивания березы, которая, прежде всего, является сырьем для целлюлозной промышленности. Вырубленный заранее участок засеивается саженцами, а так как береза растет быстро, то уже лет через десять ее уже можно рубить. Навар неплохой, но все равно его нельзя сравнить с огромными российскими лесами даже только на северо-западе, где вырубленные столетние березы дают в разы больше биологической массы, чем в соседней стране [5].

Не случайно бумажная промышленность Финляндии в значительной степени кормится российской березой. По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), в 2014 г. 75% российского экспорта необработанной древесины составили березовые балансы. Остальное – еловые и сосновые необработанные лесоматериалы [4; 10].

При этом пиломатериалы из России Финляндия как не покупала, так и не покупает. Что бы мы ни делали, какие бы технологии и оборудование ни закупали, но себестоимость кубического метра пиломатериалов в России в лучшем случае на 2–3 \$ дороже, чем у соседей [5].

По экспорту же круглого леса на Финляндию приходится 22 % всей вывозимой из России необработанной древесины (это второе место, первое у Китая с 45 %) [10]. В Финляндии в импорте круглого леса на Россию приходится около 75 процентов [8]. Важную роль играет и то, что в этой стране давно развита современная логистика, согласно которой товар оказывается в считанные дни там, где он нужен. У России традиционные внешнеторговые связи с Финляндией. Именно в Финляндии находятся крупнейшие в Европе деревообрабатывающие концерны, такие как UPM-Куммене Оу, у которых имеются крупные совместные проекты с Северо-Западным регионом России. Рост экспорта в Финляндию объясняется также тем, что у финских компаний есть налаженные каналы сбыта внутри страны (например, IKEA) с гарантированными заказами, которые находятся на стабильном уровне. В тоже время финские покупатели леса зачастую выступают посредниками и покупают материалы для последующей перепродажи их на европейском рынке. Поэтому, при колоссальных объемах закупок, средние цены по экспортным контрактам с финскими импортерами леса значительно ниже средних цен на аналогичные позиции при сделках с фирмами из других стран (на 10–30% – по необработанной древесине) [5].

Экспорт круглого леса из России в Финляндию осуществляют в первую очередь Северо-Западный ФО, в меньшей степени – Центральный ФО, доля которых в 2014 г. соответственно составила 95 % (4407,9 тыс. м³) и 4 % (174,4 тыс. м³) [4; 8].

При этом сами компании, которые продают лес в Суоми, можно условно поделить на две категории: это дочерние структуры финских лесопромышленных компаний и соб-

ственно российские лесные фирмы. Среди финских – Stora Enso, «Сетново» (дочерняя компания Stora Enso), UPM Куммене и «Мется Форест». Среди российских – «Торговый дом РФП», «Череповецлес», «Вологодские лесопромышленники», «Архангельский ЛДК-3» и «Сегежа групп» [1].

Попытки ограничить экспорт круглого леса ведутся уже около 10 лет. В 2006 г., когда экспортная пошлина на круглый лес не превышала 6,5%, было принято решение увеличить ее к 2009 г. до 80%. В Хельсинки, а также в Стокгольме (третье место по закупкам нашего леса) и в Брюсселе началась паника, процесс вступления России в ВТО был заморожен. В итоге к 2008 г. пошлина была поднята до 25%, однако в 2010 г. Президент РФ Дмитрий Медведев «перезагрузил» отношения с США и в 2012 г. Россия вступила в ВТО. В 2013 г. экспорт круглого леса в Финляндию в натуральном выражении вырос почти в полтора раза, чему послужило снижение экспортных пошлин, обусловленное вступлением России в ВТО в конце 2012 г. Министр по делам ЕС и внешней торговли Александер Стубб окрестил вступление России в ВТО «рождественским подарком». В 2014 г. поставки необработанной древесины в Финляндию выросли еще на 3%. При этом валютная выручка от экспорта необработанной древесины в Финляндию составила в 2014 г. 313,8 млн дол, что на 1% меньше, чем в предыдущем г., что вызвано удешевлением поставок круглого леса из России. Так средние внешнеторговые цены на поставку необработанной древесины в Финляндию по итогам 2014 г. снижены на 3,6% до уровня 67,5 дол. / м³. В 2013 г. – 70 дол. / м³, в 2012 г. – 73 дол. / м³ [2–5].

Хотя пошлины были призваны сохранить ресурсы для наших перерабатывающих предприятий, их введение было большой ошибкой, они, по сути, лишь снизили объемы вывоза, то, что мы поставляем в Финляндию, – это «неликвидная на внутреннем рынке древесина. Тонкие балансы диаметром до 15 см не облагаются пошлиной и экспортируются, а все, что больше 15 см, облагается пошлиной. Поэтому мы возим в Финляндию только тонкие балансы, а толстые часто не используются и остаются в лесу [1].

Ограничение торговли или увеличение пошлин на вывоз круглого леса будет препятствовать развитию не только лесной промышленности, но и всего Северо-Западного региона России. При этом надо учитывая то, что финские компании не только закупают в России лес, но и поставляют в нашу страну высококачественную бумагу и продукцию целлюлозно-бумажной промышленности, которая в России практически не производится, соответственно, пострадают и российские потребители [1–2].

Таким образом, хотя Финляндия много потеряет от запрета экспорта круглого леса, для российских лесопромышленников это также станет погружением в глубокий кризис. Введение запрета на экспорт древесины в Финляндию заметно сократит приток денег от экспорта древесины в отрасль. Это станет еще одной преградой для развития отечественного промышленного производства, ухудшит положение России на мировом рынке лесобумажной продукции и повысит социальную напряженность внутри страны.

Библиографический список

1. Аликин А. Как Патрушев поработал лесником. URL: <http://fontanka.fi/articles/21053>.
2. Богданов Е. Эксперт: Запрет на экспорт леса в Финляндию ударит и по России. URL: <http://fontanka.fi/articles/21047>.
3. В Финляндии возмутились предложением Патрушева. URL: <http://easily.com/news/2015/07/04/v-finlyandii-vozmutilis-predlozheniem-patrusheva-vvesti-ogranicheniya-na-torgovlyu-lesom>.
4. Дмитриева Е. Лидеры по импорту круглого леса из России в 2014 г. URL: http://www.lesonline.ru/analytic/?cat_id=12&id=276183.
5. Есть ли экономический смысл в предложениях секретаря Совбеза Николая Патрушева? Россия безрезками не торгует. URL: <http://www.mk.ru/economics/2015/07/05/est-li-ekonomicheskii-smysl-v-predlozheniyakh-sekretarya-sovbeza-nikolaya-patrusheva.html>.
6. Кожемяко Н. П. Инструменты управления стратегическим развитием лесного сектора в формате государственно-частного партнерства: дис. ... д-ра экон. наук. М., 2011.

7. Кожемяко Н. П., Кондратьев А. В. Инструменты управления стратегическим развитием лесного комплекса Российской Федерации // Вестник Московского государственного университета леса – Лесной вестник. 2012. № 8(91).

8. Официальный сайт Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО ООН). URL: <http://www.fao.org>.

9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://gks.ru>.

10. Официальный сайт Федеральной таможенной службы. URL: <http://customs.ru>.

Развитие педагогического персонала как фактор повышения конкурентоспособности дошкольного образовательного учреждения в Российской Федерации

Н. А. Фотева

Научный руководитель: Л. Ф. Шайбакова, доктор экономических наук, профессор

*г. Нижний Тагил Уральский государственный экономический университет
e-mail: tascha-foteeva@mail.ru*

Аннотация. В статье приведены некоторые проблемы, связанные с управлением педагогическими кадрами сегодня. Актуализируются необходимые условия для развития педагогического персонала. Создана модель развития педагогического потенциала с целью повышения качества образовательной деятельности и повышения конкурентоспособности дошкольного учреждения, как со стороны государства, так и со стороны ДОУ (методы и формы воздействия).

Ключевые слова: педагогический потенциал; развитие педагогического потенциала; конкурентоспособность дошкольного образовательного учреждения.

В условиях модернизации дошкольного образования и экономической нестабильности страны вопрос повышения конкурентоспособности дошкольного образовательного учреждения (ДОУ) играет огромную роль. Современное учреждение дошкольного образования вынуждено самостоятельно выживать в условиях конкурентной среды образовательной деятельности. Чтобы детское учреждение было востребовано, конкурентоспособно и открыто к социуму, необходимо правильно выработать стратегию развития тем или иным учреждением. И в первую очередь, акцент должен быть сделан на формирование и развитие педагогического потенциала.

В настоящее время Правительством Российской Федерации успешно реализуется государственная политика в отношении дошкольного образования. С изменением ФЗ «Об образовании» и принятием федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования (ФГОС ДО) изменились и требования к педагогам. Сегодня делается упор на нематериальный капитал – педагога компетентного, обладающего профессионализмом. Педагог является главной фигурой при реализации на практике основных нововведений дошкольного учреждения [9, с. 6]. Данный документ (ФГОС ДО) качеству образования отдает первостепенную роль, а именно, кадровая политика ДОУ, построение предметно-развивающей среды (авторские методики, предметно-игровое оборудование). Родители, отдавая ребенка в ДОУ, серьезно относятся к образовательной составляющей, требования к качеству возрастают. Они желают, чтобы воспитатель, осуществляя свою педагогическую деятельность, был профессионалом, обладал набором личностных качеств (доброта, порядочность, терпимость).

В то же время сегодня отмечается то, что престиж педагогической профессии невысок. Это объясняется невысокой заработной платой, сложившимися стереотипами, низкой поддержкой руководителя и государства. Сегодня сложно подобрать педагогический персонал в дошкольном учреждении и сформировать единую команду, у которой одна цель – воспитание и образование подрастающего поколения. А в условиях дефицита педагогов еще сложнее. Также остро стоит проблема старения кадров. Все больше появляется тенденция увеличения возрастного ценза в педагогическом коллективе ДООУ [3, с. 153]. Как отмечает министр образования и науки РФ, Д. Ливанов, на протяжении многих десятилетий в системе дошкольных учреждений преобладает женский коллектив. А в уже сложившемся педагогическом коллективе отмечается снижение активности педагогов в инновационном и творческом развитии своего учреждения [12].

Чтобы привлечь молодых педагогов в дошкольную образовательную среду, нужны не только комфортные условия педагогической деятельности, но и поддержка и обеспечение этой деятельности. Т.е. без современной модели развития педагогического потенциала, невозможна успешная и качественная дошкольная образовательная деятельность. И соответственно, невозможно повысить конкурентоспособность.

Что же такое педагогический потенциал? В современной литературе приводится много противоречивых интерпретаций понятия «потенциал». Но его использование в педагогической теории и практике предполагает выявление его сущности, содержания и структуры. Т. е. педагогический потенциал – присущее человеку и социуму в целом, также социально значимым предметам и явлениям свойство иметь определенные возможности, способности и ресурсы, которые направлены на формирование и развитие личности в процессе его образования. Другими словами – нужно развивать личность, ее образовывать или влиять на процесс ее образования [4, с. 18].

Модель развития педагогического потенциала, должна выстраиваться следующим образом:

- 1) со стороны государственного управления;
- 2) со стороны руководителя ДООУ;
- 3) со стороны методической службы ДООУ.

Со стороны государственного управления важна поддержка педагогов на основе законодательного регулирования: обеспечение государственных гарантии трудовых прав и свобод, создание благоприятных условий труда, защита прав и интересов, особенности регулирования труда педагогических работников [4, с. 8].

Со стороны руководства ДООУ предлагаются наиболее важные в современной действительности формы работы:

- развитие механизма повышения заработной платы педагогам;
- разработка показателей эффективности деятельности педагогов для стимулирующих выплат, в зависимости от качества и результатов труда;
- внедрение системы эффективного контракта в ДООУ в целях повышения мотивации [10, с. 48]

Эффективный контракт – переход на новую систему трудовых отношений, которая способствует профессиональному росту и более качественному предоставлению образовательных услуг. Контракт предполагает повышение профессионального мастерства педагогов через реализацию модели эффективной деятельности [8, с. 56].

Среди главных методов воздействия на педагогов руководителя необходимы:

- конкурс среди педагогов на замещение должности с предъявлением необходимых требований, прописанных в нормативно-правовой базе деятельности дошкольных образовательных учреждений;
- повышение квалификации педагогических кадров, профессиональное развитие (обучение, переобучение, переквалификация и т.д.) [1, с. 20];
- организационно-методическое сопровождение педагогического процесса реализации образовательной программы [1, с. 21].

- система мотивации педагогов к педагогической деятельности (разного уровня конкурсы, выбор лучшего педагога по результатам профессиональной деятельности – 1 раз в квартал, награждения, система премирования за вклад в педагогическую деятельность, инновационное развитие и т.д.) [9, с. 26];

- корпоративная культура ДООУ (нормы, правила, определенные ценности учреждения, отражающие его индивидуальность; они определяют педагогический климат, их взаимодействие [7, с. 6]. Можно выделить важные уровни корпоративной культуры: видимый (видимые элементы культуры): язык, жесты, форма приветствия, одежда; невидимый (глубокий): действия, методы принятия решений, образец поведения, командная работа [7, с. 7].

Задача методической службы заключается в создании лучшей образовательной среды ДООУ, которая отвечает требованиям по реализации и развития педагогического потенциала. А в связи с переходом на новую систему дошкольного образования (ФГОС ДО) методическая помощь и поддержка педагогам ощутима более остро. Педагог нуждается в дополнительной подготовке по разным вопросам воспитательно-образовательной деятельности в ДООУ, по вопросу изучения и использования ФГОС ДО в своей деятельности, по вопросу создания предметно-образовательной среды и т.д. Таким образом, работа методической службы в развитии педагогического потенциала должна быть выстроена следующим образом:

- повышение значимости теоретической подготовки педагогов: консультации, семинары, круглые столы, дискуссии, изучение ИКТ технологий;

- организация изучения требований ФГОС ДО и других нормативных документов, новых программ образовательной деятельности;

- формирование инновационной активности через изучение и обобщение педагогического опыта;

- консалтинговая поддержка: система лекций и семинаров опытными представителями психолого-педагогических и медицинских наук, методические дни в ДООУ;

- организация педагогического сообщества в ДООУ – объединение педагогов одной идеей, участие в разработке педагогических проектов, программах развития и проектов инновационной деятельности [6, с. 26].

- создание в ДООУ клуба педагогов: поддержка творчества, художественно-эстетическое, музыкальное творчество, проведение тематических вечеров, праздников, выездные мероприятия и т.д.

Таким образом, в сложившихся условиях модернизации дошкольного образования, педагогический потенциал играет главную роль в повышении конкурентоспособности дошкольного образовательного учреждения. От правильно выстроенной и созданной образовательной системы сопровождения педагогов зависит качество дошкольного образования и его успешность на рынке предоставления образовательных услуг.

Библиографический список

1. *Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования*: Приказ Министерства образования и науки РФ от 17.10.2013 г. № 1155 // Собрание законодательства РФ. 2013. № 23.

2. *Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)»*: Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 18.10. 2013 г. № 544н // Доступ из СПС ГАРАНТ. URL: <http://www.ivo.garant.ru>.

3. *Состояние системы образования города Нижний Тагил по итогам 2013/14 учебного года*: сб. аналитических материалов / под ред. Т. А. Удинцевой. Нижний Тагил: МБУ информационно-методический центр, 2014.

4. *Митрахович В. А. Потенциал как педагогическая категория* ВАК РФ: автореф. // Народное образование. Педагогика. № 9. 2008. URL: <http://www.cyberleninka.ru>.

5. Виноградова Н. И., Шибанова Н. М. Акмеология профессиональной деятельности педагога дошкольного и начального образования: монография. М.: Флинта: наука, 2012. URL: <http://www.aldebaran.ru>.
6. Андерсон М. Н., Вершинина Н. А., Овечкина Т. А. Педагог дошкольного образования и вызовы образовательной деятельности // Детский сад будущего: «нестандартный» педагог в мире стандартов: сб. научных статей по матер. науч.-практ. конф. от 23.05.2015 г. СПб.: СПб АППО, 2015, № 3.
7. Капустина Н. Г. Корпоративная культура ДОУ как концепт // Детский сад. 2011. № 5.
8. Ломов А. И. Эффективный контракт // Директор школы. 2014. № 2.
9. Лукина Л. И. Управление. Организационные аспекты работы с педагогическими кадрами: учеб. пособие. М.: ТЦ Сфера. 2010.
10. Захарчук Л. А. Экономика образовательного учреждения: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: ФОРУМ; Инфра-М, 2013.
11. Петерсон Л. Г., Абдуллина Л. Э. Системно-деятельностный подход в дошкольном образовании: семинар-практикум. М., 2013. № 5.
12. Российская газета. URL: <http://www.rg.ru>.

Маркетинг отношений: выгоды и ошибки

Р. Ю. Фуртас

Научный руководитель: Ю. И. Зорькина, старший преподаватель

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: zver_raga@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы мотивации топ-менеджеров с использованием результатов закрытого социологического опроса, проведенного крупным российским консалтинговым агентством.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинг отношений.

В XXI в. рынок переполнен различными товарами и услугами, необходимыми и во все не необходимыми для жизнедеятельности человека. И сейчас для создания чего-то нового следует иметь достаточный уровень знаний современных технологий и современного рынка. В противном случае можно неудачно изобрести велосипед. Новые фирмы должны не просто предоставить свой продукт, но и продвинуть его так, чтобы товар именно от этой фирмы выделился среди других конкурирующих. Для продвижения требуется не только информация, которая раскрывает сущность и функциональные стороны товара или услуги, но и выигрышные оформление, реклама и подача для клиента.

Сегодня многие товары имеют различные вариации от различных производителей. Например: одежда Adidas или Armani продается в «похожих» моделях и по более доступной цене на рынке и в секонд-хенде. Но почему большое число людей предпочитают фирменную одежду по высокой цене?!

По нескольким причинам. И в том числе из-за действия маркетинга отношений.

Данный вид маркетинга направлен более на удержание и укрепление связей с уже существующими клиентами, чем на привлечение новых. Маркетинг взаимоотношений обеспечивает следующие преимущества для компании.

1. Мы минимизируем затраты на привлечение новых клиентов. То есть, мы тратим меньше денег на рекламу и другие традиционные маркетинговые коммуникации.

2. При наличии постоянных клиентов мы можем тестировать новые разработки товаров или услуг без снижения продаж и потери конкурентоспособности на рынке.

3. Наличие клиентской базы обеспечивает надежность при выборе клиентами того или иного продукта либо у нас, либо у клиентов. Таким образом, мы уверены, что наши клиенты не уйдут к конкурентам.

Потребитель от маркетинга отношений также получает ряд выгод:

1. Клиенту психологически приятно общение с постоянными работниками, так как не нужно каждый раз привыкать к новым сотрудникам.

2. Клиент получает социальные выгоды, например, в форме дружеских взаимоотношений с сотрудниками.

3. Постоянным клиентам чаще всего выдают различные дисконтные карты, делают скидки и подарки при покупке.

4. Услуги приспособливают под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества [1].

В итоге с уверенностью можно заключить, что маркетинг взаимоотношений выстраивает систему долгосрочных отношений с клиентами, тем самым минимизируя затраты на привлечение новых клиентов. Постоянная база клиентов – это залог того, что ваш товар купят.

К основными принципами маркетинга отношений можно отнести следующие:

1. Сказать, что наш товар лучше и доказать это клиенту. Пусть наш товар выглядит идеально или аппетитно для клиента, но вопрос «как мы его предложим» стоит актуальнее, чем вопрос «как мы положим наш товар, чтобы клиент его просто взял и купил»

2. Направленность исключительно на ключевые моменты для постоянных клиентов и формирование запросов для них. Маркетинг отношений полностью связан с взаимодействием компании с каждым потребителем, с созданием классической взаимовыгодной ситуации: компания добавляет ценность к повседневной жизни конкретного покупателя, а взамен получает его лояльность. Фактически фирмой должен быть выработан индивидуальный подход к каждому клиенту.

Однако нельзя направлять свою деятельность и на постоянных клиентов, и на новых. В противном случае компания не будет нравиться никому. Разные клиенты обладают разной ценностью для компании. Согласно принципу Парето: «20% покупателей приносит 80% дохода или 10% клиентов приносят 90% прибыли». Таким образом, важным для компании становится установление «особых отношений» только с нужными клиентами. Это не говорит о том, что нужно работать исключительно с ними. Нужно работать со всеми клиентами, но установление «особых отношений» лучше направлять на постоянных клиентов, чтобы быть уверенным в продаже своих товаров и услуг.

3. Завоевание лояльности клиентов. Когда клиент лоялен к компании, то выгоду получают обе стороны. Компания получает клиентов, которые готовы покупать постоянно товар или услугу и, возможно, тестировать новые товары. Клиенты же получают психологическое и моральное удовлетворение, т.е. клиент чувствует себя в безопасности, когда работает с проверенными людьми в знакомой ему атмосфере.

Лояльность представляет собой чувство, когда клиент привязан к определенному товару или услуге, которые предоставляет определенная фирма и которые продают определенные сотрудники. Различают фальшивую и настоящую лояльность: настоящая лояльность – это добровольная привязанность клиента к компании на долгий период, а фальшивая лояльность – привязанность к фирме, которая возникает у клиента либо при отсутствии выбора, либо при наличии различных скидок и прочего для снижения цены на товар или услугу.

Таким образом, согласно вышеописанным принципам маркетинга отношений, задачей организации является управление планомерным ростом лояльности ключевых клиентов с одновременным повышением ценности отношений с данными клиентами для фирмы.

Суть вышеприведенного заключается в том, чтобы соотнести ключевых и лояльных клиентов и выбрать направление в развитии отношений: выстроить программы расширения отношений с «правильными» клиентами, подготовить программы сужения отношений с «неправильными» клиентам, которые отнимают силы и время компании, не да-

вая ожидаемого эффекта взамен [2]. Это становится особо актуальным в настоящее время экономической рецессии и падения покупательского спроса.

Анализ зарубежной практики позволяет выделить следующие ошибки при использовании маркетинга взаимоотношений:

- внедрение технологий маркетинга отношений до разработки стратегии, ориентированной на потребителей, т.е. мы будем завлекать новых клиентов низкой ценой и новой упаковкой, но клиент не будет уверен в нашем товаре, так как ему необходимо на практике увидеть все его плюсы;

- предположение, что чем больше технологий, тем лучше. Не стоит в свой товар превращать в робота, в котором будет много лишнего и ненужного для клиента;

- «преследование» потребителей вместо «ухаживания» за ними. Не нужно бегать за клиентами, чтобы они вновь пришли к нам. Достаточно будет того, что клиенту понравится отношение продавца, возможно, маркетинговый ход на упаковке товара или добросовестно выполненная услуга, которую клиент захочет заказывать снова и снова.

Возникает вопрос о необходимости использования маркетинга отношений в каждом бизнесе. На этот вопрос следует ответить отрицательно в тех случаях, когда от технологий маркетинга отношений для бизнеса нет пользы, а именно:

- при низкой ценности потребителей для компании в долгосрочной перспективе;
- в сильно нестабильном бизнесе;
- в тех видах бизнеса, где нет прямого контакта между продавцом и конечным покупателем.

Профессор Е. П. Голубков рекомендует маркетологам тех компаний, которые решили использовать в своей деятельности технологии маркетинга отношений, следующее:

- проявлять заинтересованность в построении длительных взаимоотношений с потребителями, удовлетворяющих последних и дающих прибыль компании;

- желание достаточно хорошо понять каждого потребителя, чтобы сделать ему верное предложение в нужное время;

- данное предложение должно основываться на прибыли, приносимой потребителем, его поведении при покупке, предпочтительности канала продаж, профиле предпочтений потребителя, его склонностях и желаниях, чтобы не допускалось вторжения в его личную жизнь;

- нужно демонстрировать отношение к потребителям, не одинаковое для всех, а учитывающее особенности каждого [2].

В качестве простого примера маркетинга отношений приведем работу в магазине настольных игр, успешном в Хабаровске бизнесе. Работа продавцом в магазине настольных игр подразумевает полное знание ассортимента магазина (а это все наименования настольных игр, к каким типам игр они относятся, сколько человек может принимать участие в игре и т. д.) и умение представить ту или иную игру клиенту точно, но в выгодном свете.

Чаще всего клиент, который приходит в магазин настольных игр, не знает, какую конкретно игру он хотел бы приобрести. Мотивы покупателей такого магазина также различны: чтобы развлечься семьей в долгие зимние вечера, чтобы разнообразить времяпрепровождение в большой шумной компании, на подарок и др. Так, продавец должен для начала установить мотивы и цели покупки настольной игры. Кроме того, обращая внимание на большую красивую коробку, покупатели теряют из виду такую особенность, что чем больше коробка настольной игры, тем (зачастую) она и сложнее.

В маркетинге отношений продавец должен искать подход к каждому клиенту исключительно индивидуальный. Важно: чаще всего клиенту не интересно слушать пересказ правил игры, поэтому необходимо при демонстрации делать акценты только на наиболее интересных моментах для клиента. Например, при продаже простой игры «Монополия» можно рассказать интересный факт, что изначально данную настольную игру

не хотели производить, так как посчитали ее слишком простой, а потом она быстро стала популярнейшей в мире.

После стадии демонстрации клиент решает, какая настольная игра ему больше подойдет. В этот момент продавец может рассказать дополнительно про другие виды настольных игр, дабы заинтересовать клиента на последующие покупки уже для других целей.

Отметим важность маркетинга отношений на приведенном примере:

1. Если клиенту не будет уделено должное внимание, то он просто потеряется среди всего разнообразия различных коробок. Чаще всего та информация, которая содержится на упаковке, не скажет то, что может сказать и показать профессиональный продавец.

2. Заинтересовать клиента можно только демонстрацией на практике и простыми, понятными для него словами.

3. Рассказ о других настольных играх поможет клиенту ориентироваться для покупки в будущем. То есть, сформировать направленность на долгосрочную перспективу.

4. Бывает так, что клиенту нужна определенная настольная игра, но у нас ее нет в наличии. В этом случае следует попросить клиента оставить свои контакты для того, чтобы в дальнейшем уведомить о поступлении интересующей его игры.

Таким образом, для рассмотренного, да и большинства иных видов бизнеса, кастомизация, использование технологий маркетинга отношений является не средством повышения его конкурентоспособности, а скорее средством выживания на современном рынке, переполненном товарами, услугами и игроками.

Библиографический список

1. Хлебович Д. И. Сфера услуг: маркетинг: учеб. пособие. М.: КноРус, 2007.
2. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: учеб. пособие. Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005.

Критерии эффективности стратегического менеджмента

Н. С. Халиль

Научный руководитель: Л. М. Капустина, доктор экономических наук, профессор

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: nawrs_h@yahoo.com*

Аннотация. В статье проведен анализ научной литературы, посвященной актуальным проблемам стратегического менеджмента в разных странах мира и предложены направления совершенствования теоретико-методических подходов к стратегическому управлению компанией в современных условиях глобализации.

Ключевые слова: стратегический менеджмент; глобализация; управление; эффективность.

В условиях глобализации мировой экономики значимость стратегического менеджмента не вызывает сомнений, однако разнонаправленность его характеристик обуславливает необходимость более детального исследования. Для управления современным производством необходимо создать условия для успешного, быстрого и качественного выбора стратегий относительно целесообразности производства. Проведенный анализ научной литературы свидетельствует об использовании общепризнанных управленческих подходов и в стратегическом управлении. Стратегия является решающим фактором конкурентоспособности как внутри страны, так и на международном уровне,

а также необходимым условием экономического роста. В данных реалиях, актуальным вопросом становится исследование механизма развития стратегического менеджмента.

Отставание теоретических изысканий в области управления существенно снижает качество существующих подходов и проявляется в формировании и принятии недостаточно эффективных стратегий без прогнозирования их последствий, что на практике приводит к снижению эффективности деятельности предприятий и ухудшению финансово-экономических показателей. Исследование основных подходов к стратегическому управлению, позволило сделать выводы, что наиболее оптимальным является комплексный подход. Он позволяет всеобъемлюще исследовать процесс управления подсистемами предприятий, в пределах которых можно определить следующие цели стратегического менеджмента: разработка новых видов продукции в соответствии с требованиями рынка и своевременное удовлетворение актуального спроса, которые обеспечиваются организацией оперативного планирования предприятий и конъюнктурными исследованиями.

Рассмотрим опыт компаний стран мира, занимающих лидирующие места в развитии стратегий управления и развития.

Еще в 1984 г. американские ученые М. Майдик и Р. Хейс [2] доказали, что эффективное стратегическое управление невозможно без сосредоточения производства или исследований лишь на одном или двух продуктах, гибкости (в том числе организационной), организационной сплоченности, предпринимательской культуры (создание научных подразделений внутри фирмы с отдельным финансированием из нескольких источников), чувства целостности с работниками, поставщиками, партнерами, активного топ-менеджмента. Но этот перечень несколько устарел, современные американские ученые считают, что должны быть добавлены факторы сильных партнерских связей и сотрудничества, терпимости к поражению, рискованности, осведомленности о возможностях рынка, компетентности в маркетинге и высококвалифицированного персонала [3]. Американские ученые также подчеркивают необходимость создания усовершенствованного инструментария управления риском в стратегическом менеджменте, который, в отличие от инструментария в других отраслях, недостаточно эффективный и действенный.

В условиях сокращения жизненного цикла любого продукта, быстрого морального устаревания техники, повышения открытости глобального рынка, эффективная система управления риском в стратегическом менеджменте является необходимым условием выживания предприятий. В отличие от японских, американские модели учитывают фундаментальные исследования, системную интеграцию, дизайн нового продукта и т.д.

Японские исследователи определяют другие элементы стратегического менеджмента: независимый мониторинг технологических трендов в мире, независимое изучение технологии, независимое создание технологии. Так, японские производства отличаются координацией горизонтального информационного потока и полуавтономным принятием решений, связью функционирующих подразделений, взаимной координацией задач, кооперацией фирм в рамках отрасли, приоритетным поиском возможностей для инноваций путем развития внутренней базы знаний предприятия, а не прорывных инноваций, которые нуждаются в организации новых подразделений исследований и разработок [7]. США пытаются внедрять японские подходы в стратегическом менеджменте, несмотря на снижение их эффективности в последние годы.

В основе стратегического менеджмента в Тайване лежит концепция идентификации бренда потребителями через внутриотраслевой характер производства. Поэтому многие управленцы концентрируют усилия на эффективном маркетинге, сервисе, исследованиях на инновациях, которые должны в полной мере удовлетворять потребности потребителей.

Российский ученый Ю. Р. Романов считает, что приоритетными задачами в стратегическом менеджменте должны быть: разработка прогнозов по специализации производства, обоснование направлений исследований, текущее планирование разработки

продукции, подготовка высококвалифицированных кадров и повышение квалификации руководителей [4]. Эти задачи должны реализовываться присущими только для предприятий структурными подразделениями, которые интегрированы в организационную структуру. Другие ученые [1; 5; 7] также предлагают для оптимизации управления разделить производство на подсистемы, каждая из которых в пределах своей направленности достигала бы целей организации предприятий.

Некоторыми исследователями [6] доказана необходимость получения прогнозных оценок будущего и использование их в стратегическом менеджменте. Всестороннее прогнозирование технико-экономических тенденций рынка с целью определения востребованности и ресурсных возможностей реализуется качественным информационным обеспечением предприятия. Упорядоченная по показателям информация становится инструментарием разработки управленческих решений и эффективного менеджмента.

Исследование литературы по стратегическому управлению показало, что многие авторы склоняются к матричной организации проведения работ, именно такая организационная структура с двойным подчинением – руководителю производства и руководителю проекта – обеспечивает эффективную организацию высокотехнологичного проекта (процесса разработки и создания) и высокие показатели внедрения нововведений. Проектная же структура, в свою очередь, обеспечивает высокий уровень уникальности и новизны продукта. Эта проблема может быть решена использованием матричной проектно-производственной организационной структуры, которая состоит из инновационной и производственной структур: первая (неформальная) обеспечивает инновационность, а вторая (формальная) – реализацию инновации в продукции [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что составляющими стратегического менеджмента на современном этапе развития должны быть целевые блоки – организационный и экономический, содержащие комплекс организационных и экономических мероприятий, проводимых на основе методологического обеспечения. Функционирование этих организационной и экономической подсистем, связанных между собой связями, должно быть подкреплено обеспечением – ресурсным и информационным.

Библиографический список

1. Семьянова О. Ю. Маркетинговые стратегии продвижения товаров на рынок: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов, 2007.
2. Maidique M. A., Hayes R. A. The Art of High-Technology Management // Sloan Management Review. 1984. vol. 25. Iss. 2.
3. Chekwa E. Themes of Success in a High-technology Environment // Academy of Business & Administrative Science's Fifth International Conference, July 23–25, 2001: report. Brussels, 2001. URL: http://www.sba.muohio.edu/abas/2001/brussels/chekwa_themes_of_success.pdf.
4. Романов Ю. Р. Особенности управления производством // Российское предпринимательство. 2012.
5. Соколов Д. В., Юркан Е. И. Управленческие инновации: механизмы реализации: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014.
6. Гончарук И. А. Управление деятельностью предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2014.
7. Карякин А. М. Совершенствование стратегического управления предприятиями в наукоемких отраслях на основе динамических структур: теоретико-методические аспекты: автореф. дис. ... докт. экон. наук. Иваново: Ивановский государственный энергетический университет, 2013.

Инновации в России: успехи и трудности

А. В. Хозацкая

Научный руководитель: Т. Б. Иванова, кандидат социологических наук, доцент

г. Москва, Российский Университет Дружбы Народов (РУДН)

e-mail: hozatskaya@mail.ru

Аннотация. Получение прибыли – является очень мощной мотивацией для предпринимателей и государственных учреждений для внедрения инноваций. В данной статье для нас не важно, где эти инновации разработаны: внутри страны, приобретены ли они или скопированы. Главное для нас понять, принесли ли они пользу или породили новые проблемы. На сегодняшний день самый популярный экономический показатель – это ВВП. Это показатель, по которому оценивается объем, прирост экономики страны, а проблема безработицы влияет на показатель фактического ВВП и увеличивает разрыв ВВП.

Ключевые слова: инновации; безработица; государственные программы переподготовки кадров; реформа системы образования.

Сегодня в России разрабатываются и внедряются уникальные системы, такие как Глобальная навигационная спутниковая система (Глонасс), платежные системы Киви, роботы-шпионы (электронное насекомое, оснащенное фото и видео камерой), дроны, роботизированные протезы человеческих конечностей и так далее. Если Россия не является лидером в разработке инновационных технологий, то в любом случае является активным потребителем международных разработок. Активно внедряется программное обеспечение в различные сферы услуг, внедряются и поощряются разработки по использованию открытых данных. Согласно Распоряжению правительства РФ, к 2020 г. Россия может занять значимое место (5–10%) на рынках высокотехнологичных товаров и интеллектуальных услуг в 5–7 и более секторах. Будут сформированы условия для массового появления новых инновационных компаний во всех секторах экономики, и в первую очередь в сфере экономики знаний [3].

Если еще несколько лет назад для получения сведений из Единого государственного реестра прав на недвижимое имущество и сделок с ним, сведений из федерального картографо-геодезического фонда Российской Федерации, сведений из государственного реестра кадастровых инженеров, сведений из фонда данных государственной кадастровой оценки и других государственных услуг Росреестра необходимо было проходить долгие процедуры подачи заявлений, предоставления документов, рассмотрения заявлений; то теперь все процедуры доступны в online так же, как и оплата. Это только один пример из тысячи подобных.

Мы говорим о том, что многие кадровые позиции уходят в прошлое. Причем речь идет не только о позициях, не требующих высокой квалификации.

Еще 40 лет назад в проектных институтах была позиция «калькировщиков» – чертежник, который тушью переносил готовый чертеж на кальку для последующего его размножения. Такие люди должны были обладать особыми качествами, так как они должны были выдавать чертежи высокого качества, при том, что разработчиками они не были. Сегодня, когда все проектирование выполняется в специализированных программах типа AutoCad, ArchiCad, Revit, Scad и т.д., такие люди просто не нужны.

Мы не говорим о молодых специалистах, которые в состоянии гибко реагировать на постоянные изменения. Какие возможности может предложить государство тем, кто в силу возраста или низкого уровня образования могут остаться неустроенными? Безработица – это угроза экономическому, социальному и политическому благополучию страны. Переход к инновационной экономике (реструктуризация и диверсификация отраслей экономики) приведет к изменению сложившейся структуры занятости населения,

будет сопровождаться сокращением неэффективных рабочих мест, перераспределением работников по секторам экономики, расширением сферы услуг, развитием инновационных направлений деятельности и возникновением новых направлений занятости. В этих условиях рынок труда позволит стимулировать создание новых эффективных рабочих мест, включая гибкие формы занятости, повысить их оборачиваемость.

Обратимся к деятельности Министерства труда и социальной защиты. Существуют разработанные программы по развитию институтов рынка труда, одной из основных задач которой является создание условий для повышения качества рабочей силы и развития ее профессиональной мобильности. Один из целевых индикаторов данной программы – это количество разработанных профессиональных стандартов в соответствии с требованиями экономики. В остальном цели данной программы можно сформулировать как улучшение показателей по трудоустройству в бюджетных сферах, улучшение условий и распределения заработной платы работников государственных учреждений со средней заработной платой в субъектах РФ. Программа рассчитана на 2013–2020 гг., и весь ее бюджет составляет 23 млн р. То есть за 7 лет некая рабочая группа должна не просто проанализировать текущую ситуацию, но и достичь определенных успехов. Есть определенные сомнения, что при таком незначительном бюджете, который едва сможет покрыть расходы на заработную плату сотрудников и на заказ нескольких аналитических исследований, программа будет внедрена и принесет результаты. Бюджет настолько символический, что едва ли можно воспринимать данную программу всерьез.

Переход от товарно-сырьевого к инновационному социально ориентированному типу экономического развития требует комплекса преобразований, важнейшим из которых является развитие человеческого потенциала России. Значительную роль в этом играет решение задачи по приведению содержания и структуры профессионального образования в соответствие с потребностями рынка труда. Для этого необходимо провести модернизацию профессиональных образовательных программ, с учетом потребностей рынка труда, которая должна быть отражена в национальной системе квалификаций. Национальная система квалификаций станет основой для обучения работников с учетом требований рынка труда, а также будет способствовать лучшей расстановке и использованию кадров на производстве и в государственных (муниципальных) учреждениях социальной сферы, финансируемых за счет средств соответствующих бюджетов.

Интервью с Президентом РФ Д. А. Медведевым 15 февраля 2009 г.: «Если закрывается производство или оно останавливается временно, мы должны направлять усилия, в том числе и государственные финансы, на открытие новых рабочих мест, что, собственно, и происходит. Потому что мы в настоящий момент вместе с регионами готовим специальные программы поддержки новых рабочих мест. Эти программы будут финансироваться и федеральной частью, то есть самой страной, самой Российской Федерацией, и регионами. На эти цели выделяется 44 млрд р. дополнительно». 44 млрд р. в 2009 г. превратились в 2013 г. в 23 млн р. А ведь за счет этих денег должны создаваться новые рабочие места, в том числе в малом бизнесе, в новых производствах, строятся новые объекты (дороги, другие инфраструктурные объекты). Главной причиной хронической нехватки средств для целей развития, является ориентация финансовой политики на имеющиеся возможности государственного бюджета, которые не позволяют одновременно решать задачи поддержания текущей социально-экономической стабильности и структурно-технологической модернизации [1]. И, наконец, очень важной составляющей является программа переподготовки, потому что в ряде случаев человеку просто приходится менять работу.

«У нас вообще институты, в том числе связанные с занятостью, работают очень плохо. Поэтому много людей, которые недовольны своей работой, уже фактически являются безработными, когда они станут получать официальный статус безработного», – говорит в интервью BFM.ru начальник аналитического отдела ВЦИОМа Леонтий Бызов.

В поисках распоряжений и постановлений мы обратились к тому же официальному сайту президента РФ, но ни одной публикации на данную тему нет.

Становление нового технологического уклада требует освоения новых технологий управления, опережающее овладение которыми и подготовка кадров соответствующей квалификации также являются приоритетом политики развития. Дальнейшее развитие получат системы автоматизированного проектирования, которые позволяют перейти к автоматизированному управлению всем жизненным циклом продукции, сократив до минимума фазы внедрения и освоения новой техники [1]. Первое направление – развитие человеческого потенциала России [3].

Социологические исследования показывают крайне высокую степень консервативности массового поведения. Люди не хотят ни получать новые специальности, ни уезжать на другое место жительства. Они хотят, чтобы все вернулось обратно и чтобы их закрывшееся предприятие снова заработало и им вернули прежние зарплаты. Это отчасти связано с нашей российской ментальностью, для которой любые переезды – это катастрофа. Нужно, чтобы система профессиональной подготовки кадров соответствовала техническому и технологическому уровню современного производства, необходима в настоящее время ее целенаправленная ориентация на подготовку кадров по заказу предприятий реального сектора экономики.

Одно из предложений – это дуальная форма подготовки квалифицированных кадров в соответствии с планом реализации проекта «Подготовка рабочих кадров, соответствующих требованиям высокотехнологичных отраслей промышленности, на основе дуального образования». Этот проект поддержан Наблюдательным советом Агентства стратегических инициатив под председательством В. В. Путина. Дуальное образование – вид профессионального образования, при котором практическая часть подготовки проходит на рабочем месте, а теоретическая часть – на базе образовательной организации. Система дуального образования предполагает совместное финансирование программ подготовки кадров под конкретное рабочее место коммерческими предприятиями.

Сегодня в мире сложилась практика, когда едва ли не все крупные страны реализуют крупномасштабные программы подготовки кадров за рубежом. Китай по аналогичной национальной программе за последние 10 лет обучил более 500 тыс. чел. В Соединенных Штатах существует программа «100 000 strong», подразумевающая отправку 100 тыс. человек только в китайские вузы. Два года назад президент Бразилии объявил о запуске такой программы – «100 000 человек до 2015 года» [6]. В условиях высокой экономической интеграции появляется необходимость в новых высококвалифицированных специалистах, способных работать на транснациональные компании, в условиях высокой мобильности, совмещая деловой опыт разных стран.

В основе японской системы управления развитием персонала преимущества японских компаний лежит принцип «человеческого потенциала». Данный принцип предполагает выдвижение на первый план не просто декларации, а реальной возможности сотрудника проявить и развить свои способности, получая от своей работы удовлетворение, удовольствие. Кроме того, высокий уровень человеческого потенциала может значительно улучшить социальную защищенность работника, уверенность специалиста в том, что его умения, знания и навыки и опыт работы обеспечат его востребованность на рынке труда. На профессиональную подготовку, обучение и переобучение своих сотрудников, американские фирмы тратят немалые финансовые, материальные, временные, человеческие ресурсы. Так, например, IBM потратила на обучение персонала в 2009 г. один млрд дол., а Ford – 500 млн дол. Это говорит о том, что бизнес в первую очередь видит свою заинтересованность в получении высококвалифицированного сотрудника.

Появилось предположение о том, что есть необходимость не только перепрофилировать работников среднего звена, а повышать уровень образования в целом. Если государство не способно трудоустроить тех, кто потерял работу в результате внедрения но-

вых технологий, необходимо сделать так, чтобы человек мог сам свободно ориентироваться в условиях постоянных изменений.

Необходимо запустить доступные программы обучения. Для этого необходимо сохранение государственного контроля, регулирования и финансирования система образования и культуры, кардинальное повышение роли государственных институтов в стимулировании инновационной активности. Требуется резкое расширение творческой составляющей в школьных программах, восстановление сети учреждений детского творчества, включение в программы высшего и среднего специального образования изучения методов решения изобретательских задач, замена чисто развлекательной модели электронных СМИ информационно-просветительской.

Только общество, в котором доминирует идея свободной творческой личности, где высокий уровень образованности является одной из основных ценностей, может нормально принять инновации. В противном случае социальная напряженность, вызванная высоким уровнем малообразованных безработных, может стать причиной предреволюционной ситуации на грани хаоса.

Необходимо стимулировать коммерческие организации инвестировать в «человека» наряду с инвестициями в инновации. В противном случае невозможно реализовать стратегию развития, что полностью соответствует планам правительства страны.

Библиографический список

1. Глазьев С. Ю., Ивантер В. В., Макаров В. Л. и др. О стратегии развития экономики России: науч. доклад под ред. С. Ю. Глазьева, М., 2011.
2. Глазьев С. Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. М.: Экономика, 2010.
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.: распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 г. № 1662-р (в ред. распоряжения Правительства РФ от 08.08.2009 г. № 1121-р). URL: www.government.ru.
4. Ершов М. В. Экономический рост: новые проблемы и новые риски // Вопросы экономики. 2006. № 12.
5. Аналитика экспертов ВЦИОМ. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=238&uid=12535>
6. Свирина Л. Н. URL: <http://технодоктрина.рф>.
7. О реализации практических мер по использованию указов Президента РФ о социально-экономическом развитии России: доклад. 2013.
8. Развитие системы подготовки научных и научно-педагогических кадров с целью обеспечения инновационного развития экономики РФ: Круглый стол 2012.
9. Аксенова О. А. Организация корпоративной системы обучения. Проблемы повышения квалификации кадров и инвестиций в человеческий капитал. СПб.: Изд-во Политехн. ин-та, 2005.

Промоушен-акции: особенности подготовки эффективного промоутера

Н. А. Холманских

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: n.holmanskih@bk.ru

Аннотация. В данной статье представлены факторы, влияющие на эффективность проведения промо-акций в местах продаж. Также рассмотрены: социальные характеристики промоутера, стандартная мотивация персонала, особенности и проблемы, возникающие при подборе, обучении сотрудников. В качестве рекомендации для подготовки лояльного сотрудника и успешного проведения проекта предложены способы подготовки, воспитания лояльности и мотивации промо-персонала.

Ключевые слова: BTL; промо-акция; торговая точка; стимулирование сбыта; проект; персонал; промоутер; реклама; супервайзер; лояльность; потребитель; дегустация; презентация; семплинг; проект; стимул; агентство.

В последнее время популярность такого вида BTL-технологий как промо-акции в торговых точках переживает очевидный спад по сравнению с объемами пяти-семи летней давности, однако некоторые производители до сих пор доверяют этому способу продвижения, когда речь идет о выводе на рынок нового продукта или необходимости стимулирования продаж в определенный момент времени.

Разумеется, успех акции зависит от ряда факторов: удачно подобранной адресной базы, интересного формата акции, привлекательного призового фонда и иных деталей, обусловленным видом проекта. Но будет правильно утверждать, что залогом успеха любого проекта являются грамотные промоутеры – люди, которые будут рекламировать товар и общаться с покупателями. Если не подойти ответственно к подбору персонала, то даже детально продуманное и тщательно подготовленное мероприятие может не принести ожидаемых результатов, а в самом негативном варианте, еще и нанести вред репутации компании. Очень важно, чтобы подбор персонала для конкретной акции осуществлялся индивидуально, в соответствии с целями акции и особенностью продвигаемого продукта. Так будет странно, если гигиенические товары для женщин будут предлагаться молодыми людьми, новая формула крема для лица – промоутером с плохой кожей, а средства против лишнего веса – полным консультантом.

Типичный портрет промоутера – учащийся старших классов или студент начальных курсов с некоторым количеством свободного времени, желанием совмещать учебу с возможностью зарабатывать и получить некоторую независимость от родителей. В идеальном случае – рассматривающий такой вид работы как возможность получения опыта коммуникации, навыков общения с людьми разного возраста, социального статуса и взглядов на жизнь. Самых продвинутых и сознательных радуют также многочисленные тренинги, которые организуют серьезные работодатели.

Промоутеры проводят дегустации, презентации, семплинг и иные виды consumer-promotion, представляя товары потребителям, информируя о компании-производителе, качествах и отличительных характеристиках товара, раздают рекламные материалы, проводят розыгрыши. Однако задача промоутера не продать товар, а заинтересовать как можно большее число потенциальных потребителей – предложить товар на пробу, рассказать о качестве, продемонстрировать особенности и преимущества. Иными словами – привлечь внимание приветственным словом, приветливой улыбкой, внимательным отношением. Только промоутеры, обладающие грамотной речью и толикой обаяния смогут завязать разговор и добиться положительной реакции.

Эффективного и ответственного промоутера сложно найти. Многие полагают, что им платят только за факт нахождения в торговой точке. Так же далеко не все понимают, что подобные проекты – это серьезные мероприятия, в которые компании-работодатели вкладывают немалые средства. Промо-форма, рекламная стойка, сувенирная продукция и даже возможность находиться в магазине той или иной торговой сети в конкретные день и время – все это оплачивается инициатором проекта и, например, невыход промоутера на рабочее место может встать в потерю суммы букинга за рабочую смену.

Однако, отобрав в команду реально заинтересованных молодых людей, из них возможно «вырастить» хороших сотрудников, воспитав лояльность к работе, компании и торговой марке.

Для достижения такого результата предлагается ряд этапов, которые помогут сформировать ответственное и патриотичное отношение промо-персонала к работодателю:

- формирование лояльного отношения к работе на промо-акциях;
- необходимо раскрыть все преимущества, которые дает подобная работа: частичная занятость, а значит возможность совмещения с учебой; общение – возможность получения практических навыков коммуникации; жизненный опыт – общение с людьми разных профессий, возраста и иных социальных характеристик, а так же навыки разрешения спорных и конфликтных ситуаций; хорошая работа = постоянные приглашения на кастинг, соответственно, регулярный заработок;

- лояльность к потребителю;
- лояльность к продвигаемой марке.

Основная задача – рассказать о продукте объемно и реалистично. Промоутеры должны подержать в руках упаковку, попробовать продукт, иметь возможность высказать свое мнение, описать свои ощущения и другие реакции. Продукт должен стать для промоутера интересным, понятным и привлекательным.

Пожалуй, лояльность к потребителю является самым сложным в системе подготовки грамотного промоутера. Не так просто развить симпатию в отношении тех, кто игнорирует, иногда грубо отвечает, задает не относящиеся к акции вопросы, порой откровенно провоцирует конфликт. Чтобы решение такой непростой задачи стало посильным, опытные тренеры разбивают ее на ряд подзадач. Потребителей делят, исходя из их мотивации и возможных реакций. На будущего покупателя учатся воздействовать с различными средствами – словом, взглядом, движением. Крайне важно обучить промоутера корректно и грамотно действовать в конфликтных и стрессовых ситуациях.

Важно так же уделить внимание разработке системы стимулов для промо-персонала. В первую очередь это деньги. Своевременная выплата основной суммы и, иногда, дополнительной премии является залогом готовности промоутера продолжать работу в агентстве. Незначительные взыскания в виде штрафов, выписанных объективно и заслуженно, как правило, не влияют на доверие между сотрудником и работодателем. Однако для поддержания постоянного интереса промоутеров к проектам агентства имеет смысл применять дополнительные способы стимулирования и поощрения, которые повлияют не только на лояльность персонала, но, в идеале, еще и на результаты проекта. К таким способом можно отнести:

- поощрение соревновательности – разного рода личные и командные соревнования промоутеров. Победители могут выявляться как по окончании каждой, так и по итогам нескольких проектов. Наградой может стать как плюшевая игрушка с фирменной символикой, так и более ценный приз – смартфон, планшет, электронная книга. Либо, если речь идет о групповом зачете – совместная поездка на туристическую базу или поход в боулинг;

- формирование общности и командного духа - мероприятия, объединяющие всех участников проекта, например, веревочные курсы или групповые обсуждения итогов рабочей недели за чашкой чая. Такие мероприятия позволяют персоналу ощутить свою значимость и важность для коллектива, акции, заказчика;

• рост в компании и вне ее – важно показать промоутеру долгосрочные перспективы сотрудничества при условии грамотного и ответственного отношения к работе.

Естественно, лучший способ оценки результатов всех предпринятых мер и эффективности системы стимулов. Важно разработать подробный и объективный бланк оценки эффективности и внедрить общую системы оценки работы сотрудников, в ином случае контрольные поездки превращаются в непродуктивную трату времени с общими комментариями: «тихо говорил», «не проявлял активность», «плохо работал».

При проведении крупных проектов разумно проверять качество работы не только промоутеров, но и супервайзеров. Для этого в качестве проверяющего можно направлять на точки сотрудника не знакомого с персоналом акции для независимой и объективной оценки их работы. Практика показывает, что такой «тайный покупатель» мобилизует весь персонал, часто выявляет наиболее слабые места, а также боится агентство от разных неприятных мелочей – раннего ухода промоутеров с точки, приписок в отчетах, перерасхода сувенирной продукции, попустительского отношения или, наоборот, давления на промоутера со стороны супервайзера.

Сильная и профессиональная промо-команда – это результат системной, постоянной и чуткой работы тренеров, сотрудников BTL-отдела или агентства. Важно не упустить все описанные элементы из вида и иметь желание создать сплоченный, ответственный и эффективно работающий коллектив.

Библиографический список

1. Чаплыгин С. Актуальность BTL. URL: www.BTL.ru
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.; Росинтер, 1996
3. Сторожева Д. Промоутер – работа для студента. URL: www.BTL-magazine.ru

Методы оценки эффективности функционирования региональной транспортно-логистической инфраструктуры

К. А. Хохрякова

г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
e-mail: khokhu.ru@yandex.ru

Аннотация. Данная статья представляет собой обзор количественных и качественных методов оценки эффективности региональных транспортно-логистических систем.

Ключевые слова: транспортно-логистическая инфраструктура; оценка эффективности; минимальный транспортный стандарт.

Необходимая модернизация российской экономики, активизация ее позиционирования в мировом сообществе выдвигают новые требования к транспортно-логистической инфраструктуре как к одному из элементов экономической системы. Данная проблема разработана в значительном количестве трудов, которые содержат множество определений, характеристик, закономерностей, принципов и факторов, обуславливающих развитие элементов инфраструктуры в экономической системе региона.

К инфраструктурным институтам территориального уровня управления можно отнести совокупность технических сооружений и средств коммуникации, транспорта, инженерных сетей, а также комплекс государственных институтов и транспортно-логистических организаций. Инфраструктура обеспечивает координацию экономической дея-

тельности хозяйствующих субъектов как на международном, макро- и мезоуровнях, на уровне отраслей экономики, так и на уровне предприятий.

Необходимость разработки и внедрения методики оценки эффективности региональной транспортно-логистической инфраструктуры продиктовано обстоятельствами, объективно ограничивающими развитие региональных экономических систем, а также модернизацию их структуры, а именно: высокая капиталоемкость объектов инфраструктуры, длительный срок отвлечения крупных объемов инвестиционных ресурсов; несовершенство и нестабильность федеральной и региональной нормативно-правовой базы, значительно повышающие уровень рисков для инфраструктурных проектов; ограниченное действие рыночных конкурентных механизмов; негибкая государственная тарифная политика в отношении продукции и услуг инфраструктурных отраслей-монополистов. Все вышеперечисленные факторы при отсутствии единой методики оценки эффективности региональной инфраструктуры и мониторинга ее влияния на структурную динамику социальных и экономических параметров развития региональных экономических систем осложняют реализацию программ регионального развития, препятствуют достижению стратегических целей государственного управления.

В связи с этим методы анализа функционирования и развития транспортно-логистического комплекса являются одним из важных инструментариев управления. В общем, состав подлежащих учету показателей можно классифицировать следующим образом [1]:

- по охвату: общетранспортные, отраслевые, видовые. Они дают возможность оценивать результативность работы тех или иных видов транспорта в регионе, раскрывать возможность и ресурсы повышения эффективности их деятельности;
- по виду данных: статистика функционирования транспортно-логистического комплекса, прогнозные показатели и инженерные расчеты;
- по показателям использования: характеристика процесса перевозки и работы транспортных средств в натуральных показателях;
- по экономическим показателям: стоимостная оценка результатов транспортно-логистического процесса.

При определении экономической эффективности транспортной инфраструктуры необходимо учитывать, что она проявляется не только во внутренних показателях самой транспортной инфраструктуры (внутриотраслевой эффект), но и находит свое основное выражение в результирующих показателях обслуживаемых ею отраслей и производств (внешний эффект). Для оценки эффективности функционирования транспортной системы предлагается применять минимальный транспортный стандарт.

Минимальный транспортный стандарт мы рассматриваем как совокупность индикаторов потребления населением и хозяйствующими субъектами транспортных услуг, от которых, в конечном счете, зависит состояние экономики и уровень качества жизни населения. В качестве индикаторов минимального транспортного стандарта могут выступать [2]:

- уровень транспорта и транспортных услуг, %;
- уровень транспортной дискриминации, %;
- доля транспорта в загрязнении окружающей среды, %;
- потерянный фонд свободного времени, ч/чел.;
- количество ДТП из-за неудовлетворительного качества автодорог, ед./100 000 поездок;
- грузоемкость экономики, ткм/1 р. ВВП);
- подвижность населения с социально-культурными целями, км/чел.;
- соотношение затрат на транспортную инфраструктуру и подвижной состав, %;
- доля общественного транспорта в пассажироперевозках, %.

Минимальный транспортный стандарт выступает как реальный механизм регулирования использования различных видов ресурсов при реализации стратегии

транспортного обслуживания и развития всего транспортного комплекса, включая транспортную инфраструктуру.

Вышеперечисленные категории показателей могут быть рассчитаны как в абсолютном, так и относительном (удельном) значении. Абсолютные показатели отражают общую количественную величину учитываемого показателя (сутки, тонны, мили, доходы, финансовый результат) и (или) статическое значение показателя на момент расчета. Удельные показатели определяются отношением двух или нескольких показателей (например, себестоимость единицы продукции – как отношение общей величины затрат к общему объему продукции, рентабельность – как отношение общей величины доходов к общей величине затрат и т.п.) и (или) показывают изменение значения показателя в динамике.

Расчет данных показателей сможет дать первоначальную информацию о функционировании транспортно-логистической инфраструктуры, но не предоставит исчерпывающие данные, на основе которых можно инициировать инвестиционные проекты в инфраструктуру региона или формировать стратегические направления развития.

При определении эффективности транспортной инфраструктуры в условиях рыночной экономики более оправданным будет отдать предпочтение не одиночным критериям, а системе критериев и использованию экспертных подходов.

Сегодня понятие «эффективность» является интегрированным и включает возможности региона в сфере обработки и транспортирования определенного объема грузов с определенными качественными показателями логистических процессов и с учетом существующего уровня рисков. Невозможно также исключить и влияние таких факторов, как развитие научного и кадрового потенциала логистики в регионе, так как они являются определяющими для реализации любых региональных программ [3].

В связи с этим возникает необходимость поиска новых методов для измерения эффективности функционирования транспортно-логистической инфраструктуры региона, которые бы характеризовали логистическую систему региона с других позиций, в числе которых:

- мощность транспортно-складского комплекса, качество его работы и эффективность протекания логистических процессов;
- динамику роста спроса на услуги транспортно-логистической системы региона и ее прогнозные значения;
- суммарные риски всех транспортно-логистических процессов.

При формировании системы оценки эффективности транспортно-логистической инфраструктуры мы предполагаем, что оценка эффективности региона должна проводиться на основе базисных показателей и (или) индексной методики расчета, отражать динамику развития транспортно-логистических региональных систем и эффективность реализации логистических процессов.

Можно предложить следующие требования к формируемой модели расчета логистического потенциала территории:

- она должна позволять принимать решения в области инвестирования сферы товародвижения региона и развития объектов логистической инфраструктуры с учетом их экономической эффективности;
- давать представление о состоянии логистической системы региона и ее способности качественно осуществлять функции товародвижения;
- позволять ориентироваться на совершенствование критериев оптимальности затрат, минимизации риска, точности времени поставки;
- отражать динамические изменения в состоянии логистической системы.

Модель оценки эффективности транспортной инфраструктуры региона должна быть основана на показателях эффективности функционирования различных ее элементов. При этом для каждой подсистемы выбираются критерии оценки, наиболее важные

для реализации применяемой логистической стратегии. В составе модели возможно использование следующей структуры для расчета показателей [4]:

1. Eg (geographical location efficiency) – привлекательность экономико-географического положения:

- оценка возможности строительства параллельных сетей железных дорог и усиления пунктов сервисного обслуживания на участках пути;

- оценка возможности строительства новых логистических объектов;
- оценка сейсмической активности зон транспортировки и хранения грузов;
- оценка доступности транспортных путей по климатическим условиям.

2. Etc (efficiency of transit capacity) – транзитный потенциал территории:

- эффективность таможенных операций;
- времена прохождения транзитных грузовых потоков по территории региона;
- средняя скорость прохождения грузов по территории региона, в дн.;
- средняя скорость обслуживания грузов, в дн.;
- количество простоев, в дн.

3. Et (efficiency of transport system) – эффективность функционирования транспортно-логистической инфраструктуры:

- индекс изменения времени поставок;
- транзакционные затраты в виде суммарного времени простоев;
- индекс затрат по видам транспортных операций;
- количество действующих маршрутов и освоенных мультимодальных маршрутов;
- количество транспортных компаний, оказывающих услуги по осуществлению мультимодальных перевозок.

4. Es (Efficiency of storage system) – эффективность функционирования складской инфраструктуры региона:

- запасоємкость складской системы города (региона);
- динамика доли по каждому виду класса складских помещений;
- эффективность дислокации складов на территории в бальной оценке предпочтительности расположения.

5. Ehr (human resources capacity) – кадровый потенциал в сфере логистики: динамика и структура численности выпускников вузов по сферам логистической деятельности в соответствии потребностям логистической инфраструктуры.

Каждый из пяти показателей должен быть представлен в виде индексного показателя в соответствии с формулой:

$$K_i = \frac{I_{\text{факт}(i)}}{I_{\text{план}(i)}}$$

где K_i – i -й коэффициент; $I_{\text{факт}(i)}$ – фактическое значение i -го показателя; $I_{\text{план}(i)}$ – плановое значение i -го показателя.

При этом значение коэффициента, равное 1, является идеальным. При отклонении в ту или иную сторону говорит о дефиците или избытке тех или иных инфраструктурных объектов, кадров, услуг и т.д.

В этом случае конечное значение интегрального показателя эффективности (integrated infrastructure efficiency) транспортно-логистической инфраструктуры можно рассчитать по формуле:

$$\Pi E = \sqrt[3]{(K(Eg) \times K(Etc) \times K(Es) \times K(Et) \times K(Eh))}$$

где ΠE – интегральный показатель эффективности транспортно-логистической инфраструктуры; $K(Eg)$, $K(Etc)$, $K(Es)$, $K(Et)$, $K(Eh)$ – коэффициенты, рассчитанные по каждому элементу системы.

Возможен также расчет данных показателей на основе экспертных оценок в балльном выражении. В этом случае ПЕ будет определяться как простая сумма баллов по элементам транспортно-логистической инфраструктуры. Необходимо отметить, что показатель ПЕ, рассчитанный по данной методике имеет определенный смысл при сравнении двух и более регионов.

Модель ПЕ в целом отвечает всем вышеупомянутым требованиям к разрабатываемой системе оценки эффективности транспортно-логистической инфраструктуры. Однако в данной модели не вычисляется возможная ошибка, и точность конечного показателя не может быть подтверждена без проведения дополнительных исследований.

Минимизировать возможную ошибку модели можно путем применения корреляционно-регрессионного анализа статистических данных. Такая работа была проведена исследователем Я. Ю. Павловой в диссертации на тему «Оценка и формирование перспективных направлений развития региональной логистики в субъектах РФ» [4].

Автором предложена следующая методика оценки регионов по условиям развития логистической деятельности:

1. На основе корреляционно-регрессионного анализа статистических данных по 80 регионам РФ определяются значимые факторы, влияющие на региональную логистику:

- определение индикатора оценки логистической деятельности региона в виде показателя валового регионального продукта в связующих отраслях (Y), в который входит транспортная, торговая, гостиничная отрасли;
- выявление и обоснование наиболее значимых факторов формирования состояния логистики в регионе.
- построение многокритериальной функции регрессии для оценки логистической деятельности по данным 80 субъектов РФ.

В качестве индикатора оценки эффективности транспортно-логистического комплекса автор предлагает выбрать валовой региональный продукт на 1 тыс. населения, так как данный показатель является стандартным результирующим показателем деятельности региона. Факторы, значимость которых была проверена, указаны в табл/ 1; наиболее значимые по итогам тестов факторы выделены курсивом.

Таблица 1

**Перечень и обозначения основных факторов,
влияющих на логистическую деятельность регионов [4]**

Обозначение переменной	Наименование переменной	Единица измерения
Y	ВВП в связующих отраслях на 1 тыс. населения	млн р.
X1	ВВП в производящих отраслях на душу населения	р.
X2	ВВП в обслуживающих отраслях на 1 тыс. населения	млн р.
X3	Потребительские расходы на душу населения	р.
X4	Среднемесячная номинальная заработная плата	р.
X5	Среднегодовая численность занятых в связующих отраслях на 1 тыс. населения	тыс. чел.
X6	Сальдированный финансовый результат деятельности организаций в связующих отраслях на 1 тыс. населения	млн р.
X7	Стоимость основных фондов связующих отраслей региона на 1 тыс. населения	млн р.
X8	Степень износа основных фондов связующих отраслей	%
X9	Инвестиции в основной капитал связующих отраслей на 1 тыс. населения	млн р.
X10	Плотность автомобильных дорог с твердым покрытием на 1000 км ² региона	км

Обозначение переменной	Наименование переменной	Единица измерения
X11	Плотность железных дорог общего пользования на 1000 км ² региона	км
X12	Грузоперевозки автомобильным транспортом	млн т
X13	Грузоперевозки железнодорожным транспортом на 1 тыс. населения	млн т
X14	Оборот розничной торговли на душу населения	р.
X15	Оборот оптовой торговли на 1 тыс. населения	млн р.
X16	Внешняя торговля (импорт + экспорт) на 1 тыс. населения	млн дол.
X17	Число абонентских устройств подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 1 тыс. населения	шт
X18	Грузооборот автомобильного транспорта на 1 тыс. населения	млн т на км

На основе выявленных значимых факторов Я. Ю. Павловой были составлены многокритериальные функции регрессии оценки транспортно логистической деятельности в регионах и рассчитаны проверочные показатели корреляционной зависимости. Составленные автором функции регрессии приведены в табл. 2.

Таблица 2

**Многокритериальные функции регрессии оценки
транспортно-логистической деятельности
и проверочные показатели корреляционной зависимости [4]**

№ уравнения	Уравнение	Коэффициент парной корреляции	Коэффициент детерминации	F-критерий Фишера	Ошибка модели (СКО у=15,21)
1	$Y = 280,02 \times X5 + 1,43 \times X6 + 0,092 \times X15$	0,975	0,951	436,1	10,81
2	$Y = 0,004 \times X3 + 1,764 \times X6$	0,981	0,961	847,37	9,55
3	$Y = 0,0039 \times X3 + 0,042 \times X7$	0,977	0,955	726,03	10,28
4	$Y = 0,0036 \times X3 + 716,21 \times X12$	0,985	0,969	1081,48	8,49
5	$Y = 0,0036 \times X3 + 0,1 \times X15$	0,978	0,957	764,06	10,04
6	$Y = 0,0038 \times X3 + 8,071 \times X18$	0,981	0,962	850,53	9,53
7	$Y = 0,11 \times X7 + 0,26 \times X15$	0,969	0,939	519,33	12,05
8	$Y = 1140,36 \times X12 + 0,26 \times X15$	0,959	0,92	392,54	13,74
9	$Y = 0,282 \times X15 + 15,23 \times X18$	0,957	0,917	373,43	14,05

Рассчитанные показатели корреляционной зависимости показывают, что лучшей описательной способностью обладает уравнение регрессии по № 4, где в качестве факторов использованы показатели потребительской способности на душу населения и перевозки грузов автомобильным транспортом на 1 тыс. населения.

2. Проводится сравнительная оценка регионов РФ по факторам, определенным на первом этапе:

- ранжирование регионов по каждому значимому показателю, влияющему на региональную логистику;
- расчет весов значимых факторов на основе рассчитанных функций (табл. 3);
- расчет суммарного рейтинга для каждого региона с учетом весов факторов. Итоговый рейтинг региона (R_i) рассчитывается с учетом веса показателя (доля β_j) и места, занимаемого регионом по фактору (r_j):

$$R_i = \sum_{j=1}^k r_j \times \text{доля } \beta_j$$

где i – регион, j – фактор.

Расчет доли влияния факторов [4]

Стандартизированный коэффициент регрессии β_j	Значение $ \beta_j $	Наименование показателя	Доля β_j в $\Sigma \beta_j$, %	Место
β_1	0,252	Валовой региональный продукт в производственных отраслях на 1 тыс. населения	12,71	2
β_3	0,290	Потребительские расходы на душу населения	14,58	1
β_4	0,183	Среднемесячная номинальная з/п	9,19	5
β_5	0,055	Среднегодовая численность занятых в связующих отраслях на 1 тыс. населения	2,76	11
β_6	0,167	Сальдированный финансовый результат деятельности организаций в связующих отраслях на 1 тыс. населения	8,43	6
β_7	0,227	Стоимость основных фондов связующих отраслей региона на 1 тыс. населения	11,42	4
β_{12}	0,242	Перевозки грузов автомобильным транспортом на 1 тыс. населения	12,16	3
β_{14}	0,143	Оборот розничной торговли на душу населения	7,19	9
β_{15}	0,154	Оборот оптовой торговли на 1 тыс. населения	7,77	7
β_{16}	0,143	Внешняя торговля (импорт + экспорт) на 1 тыс. населения	7,21	8
β_{18}	0,131	Грузооборот автомобильным транспортом на 1 тыс. населения	6,57	10
$\Sigma \beta_j$	1,986		100	

Применение данного метода оценки транспортно-логистической инфраструктуры имеет значение не только в сравнении с другими регионами, но и при оценке одного региона изолированно, так как предполагает следующую шкалу для ранжирования регионов:

Регионы с отличными условиями для развития логистики ($R_i < 20$): развитая инфраструктура при большом обороте оптовой торговли и отстающих грузовых перевозках. Данные регионы – перевалочные пункты при высоких объемах хранения из-за удачного географического месторасположения, а также главные центры добывающих отраслей.

Регионы с наиболее благополучными условиями для развития логистики ($R_i \in (20; 30)$): приморское географическое положение и развитые транспортные сети благоприятны для грузовых перевозок, инфраструктура недостаточно развита при активном обороте оптовой торговле.

Регионы со средними условиями для развития логистики ($R_i \in (30; 40)$): хорошая транспортная доступность, поэтому перевозка грузов автомобильным транспортом занимает первое место из всех групп, активно развивающаяся инфраструктура.

Регионы с близкими к средним условиями развития логистики ($R_i \in (40; 50)$): географически расположены рядом с экономически развитыми соседними регионам, имеющаяся инфраструктура развивается, но недостаточно используется оптовой торговлей и перевозкой грузов.

Регионы со слаборазвитыми условиями развития логистики ($R_i \in (50; 60)$): инфраструктура развивается слабо по причине недогрузки регионов грузами и оптовой торговлей, производственный потенциал средний.

Регионы, в которых почти отсутствуют условия для развития логистики ($R_i \in (60; 70)$): зачастую транспортное расположение тупиковое, инфраструктура развивается сла-

быми темпами, недостаточен оборот оптовой торговли, средний производственный потенциал.

Регионы с отсутствующими условиями развития логистики ($R_i \in (70; 80)$): недостаточно развита инфраструктура и слабо развивается оптовая торговля и перевозка грузов, слабые производственные отрасли.

Исходя из всего вышеизложенного, очевидно, что методология оценки эффективности транспортно-логистической инфраструктуры на сегодняшний день развита недостаточно, о чем свидетельствует отсутствие большого количества различных методик оценивания и в определенной степени односторонняя направленность уже существующих. На наш взгляд, это обусловлено:

во-первых, сложностью самого объекта оценки – транспортно-логистической инфраструктуры;

во-вторых – относительной новизной проблемы оценки эффективности ее деятельности как и в целом теории и практики логистики.

Библиографический список

1. Кудрявцева А. М., Руднева Л. Н. Транспортная инфраструктура региона: понятие и факторы формирования // Российское предпринимательство. 2013. № 24 (246).
2. О Транспортной стратегии Российской Федерации до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 11 июня 2014 г. № 11032-р // Российская газета . 2014.
3. Задворный Ю. В. Критерии оценки развития транспортной инфраструктуры региона // Российское предпринимательство. 2011. № 1 (15).
4. Серебряков Л. Г. Проблемы стратегического планирования транспортной инфраструктуры региона – инновационный подход // Научные труды Северо-Западной академии государственной службы. СПб, 2011. Вып. 1.
5. Павлова Я. Ю. Оценка и формирование перспективных направлений развития региональной логистики в субъектах РФ: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 2013.

Направления совершенствования маркетинговой деятельности в ООО «Лотос»

Н. А. Чепурина

Научный руководитель: И. Д. Возмилов, кандидат экономических наук., доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: n.a.chepurina@ya.ru*

Аннотация. В статье представлено небольшое исследование, направленное на выявление преимуществ и слабых сторон компании и построение на их основе маркетинговой стратегии. Также, анализируется рынок, позиции компаний на данном рынке и занимаемые ими доли рынка. Впоследствии, в конце работы представлены рекомендации автора.

Ключевые слова: ООО «Лотос»; кабельное телевидение; маркетинговая стратегия.

В данной работе разбираются проблемы формирования маркетинговой деятельности относительно небольшого предприятия в условиях сложной экономической ситуации в городе. А именно, речь идет о компании «Лотос», которая занимается предоставлением услуг кабельного и спутникового телевидения и действует на территории г. Чусовой Пермского края.

Оценивая опыт ООО «Лотос», можно сказать, что компания хорошо себя зарекомендовала на рынке и успешно работает на протяжении 15-ти лет.

Потребителями услуг ООО «Лотос» являются жители г. Чусовой, которых можно разделить на категории: молодежь (20–30 лет), которая начинает жить самостоятельно, обзаводится собственными квартирами и нуждается в телевидении. Зрелые люди (30–50 лет), имеющие семьи, детей, также нуждаются в домашнем досуге и развлечении детей. И, наконец, пожилые люди, обладающие достаточным количеством свободного времени, которое многие из них проводят дома.

Нельзя сказать, что население г. Чусовой высоко платежеспособное, так как в городе сложная экономическая ситуация. В связи с этим, необходимо провести анализ рынка и разработать направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Рассмотрим конкурентную ситуацию на рынке. Наиболее сильным конкурентом является всем известная компания ОАО «Ростелеком». Эта компания ярко рекламирует услуги мобильной связи, Интернета и, в особенности, Цифрового ТВ. О кабельном телевидении есть информация на сайте, но эта услуга практически не рекламируется, и о ней редко где упоминается.

Кроме этого основного конкурента есть еще один, компания ТТК. Она входит в пятерку ведущих российских операторов связи. Компания является одним из лидеров среди провайдеров услуг Интернет, телевидения и телефонии для конечных пользователей в регионах. Эта компания не предоставляет услуг кабельного телевидения в рассматриваемом населенном пункте, но предлагает альтернативу – цифровое ТВ.

Для того чтобы выявить конкурентные преимущества и слабые стороны ООО «Лотос» можно построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 1). Это поможет сформировать в дальнейшем маркетинговую стратегию предприятия.



Рис. 1 - Многоугольник конкурентоспособности (выполнено автором)

Для составления этой таблицы были определены ключевые критерии оценки компаний, каждому из которых было присвоено определенное количество баллов (1 балл – самая низкая оценка, а 10 – самый высокий балл).

На рисунке видны конкурентные преимущества компании, такие как: цена и сопутствующие им спец. предложения, клиентоориентированность, оперативное обслуживание, возможность просмотра на разных телевизорах разных каналов (без дополнительной платы).

Кроме того, отчетливо видны слабые стороны компании, например, рекламная активность и знание бренда, как следствие. Потребители могут просто не знать о выгодных предложениях компании. Второе – это узконаправленность предприятия. Его основной

конкурент предлагает и кабельное телевидение, и цифровое, и еще Интернет. Количество каналов не стоит считать за слабую сторону, т.к. для потребителей важно не количество, а их содержание. Главное, чтобы присутствовали каналы для каждой возрастной группы и удовлетворяли их интересы. Компания «Лотос» уделяет этому достаточное внимание.

Итак, после проведения анализа возникают следующие вопросы: какова доля предприятия на рынке; насколько хорошо в городе знают о компании «Лотос»; действительно ли стоит проводить дополнительную рекламную кампанию; какое отношение у потребителей к компании.

Ответы на эти вопросы были получены с помощью анкетирования потребителей в количестве ста человек.

На основании полученных из опроса данных и цифр, взятых с информационных сайтов компаний, мы можем составить более наглядную карту конкурентов или по-другому матрицу БКГ (табл. 1) и карту конкурентов (рис. 2).

Таблица 1

Данные для построения матрицы БКГ, выполнено автором

Компании	Доля рынка, %	Темп прироста (по выручке), %	Количество абонентов, млн чел.
Ростелеком	56	-2	6,6
Лотос	30	27,50	0,015
ТТК	14	1	1,7
Триколор	4	34	11

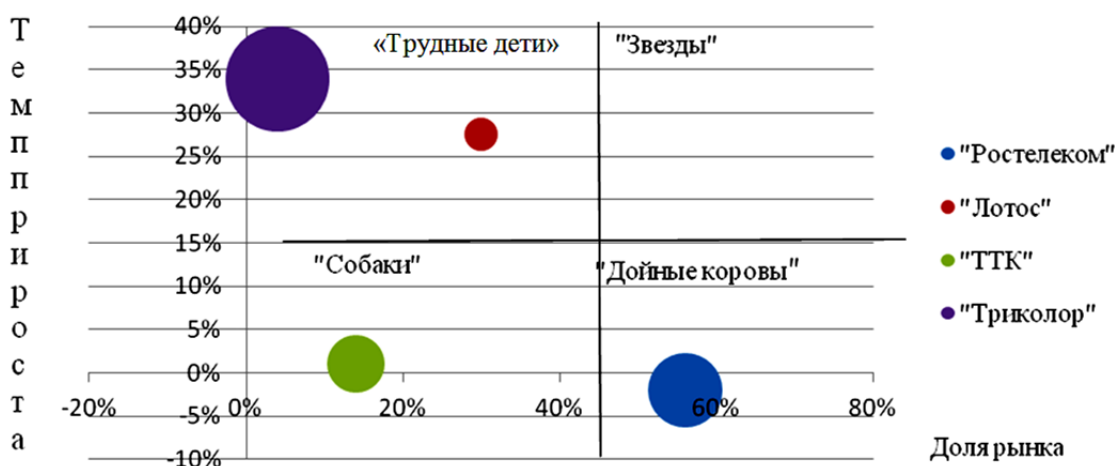


Рис. 2. Карта конкурентов (Матрица БКГ) (выполнено автором)

Диаметр круга соответствует количеству абонентов компании. ООО «Лотос», несмотря на небольшое число абонентов, по темпам прироста не уступает такой крупной компании как «Триколор» и даже обгоняет компанию «Ростелеком». Очевидно, что исследуемая компания имеет наименьшее число клиентов только потому, что действует в рамках одного небольшого города.

Выбор стратегии применительно к конкретной компании зависит от того, в какую область матрицы она попадает. Компания «Лотос» находится в зоне «Трудные дети». Это значит, что она имеет низкую долю рынка, но высокие темпы роста, хотя 30% это не такая уж и низкая доля рынка. «Трудных детей» необходимо изучать. В перспективе они могут стать как «звездами», так и «собаками». Если существует возможность перевода в звезды, то компания может быть инвестирована, иначе – ее могут вытеснить с рынка. В нашем случае, компания вполне близка к категории «Звезды». Если она с такими темпами роста завоюет большую долю рынка, то, возможно, и перейдет в эту категорию.

Главное для компании не снижать темпы роста, чтобы не очутиться в опасной области «Собак».

По итогам опроса было выяснено, что компания «Лотос» достаточно узнаваема, но все же, над этим следует поработать. Оказалось, почтовая рассылка рекламных объявлений недостаточно действенна, по крайней мере, для молодежи, которая уже устала от бесполезных рекламных листов в своем почтовом ящике. Более результативной была реклама на подъездах. Также большое влияние имеют отзывы клиентов. Значительная часть опрошенных узнала о компании через знакомых.

Данные из опроса еще раз дают понять, что быстрое оперативное обслуживание клиентов компании «Лотос» и ценовая политика являются конкурентными преимуществами. Потребителей очень волнуют эти критерии, и на этом стоит делать акцент.

Заведомо негативного отношения к компании у респондентов выявлено не было, а даже наоборот некоторые отозвались положительно. А значит, нет преград для дальнейшего развития и увеличения занимаемой доли рынка.

Проведя анализ, можно сформировать следующие направления совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Лотос»:

1) придерживаться стратегии укрепления уникальности товара и концентрироваться в целевом рынке, для которого важны эти уникальные характеристики;

2) развивать маркетинговые коммуникации (повышать узнаваемость фирмы, например, с помощью местного ТВ, газет, объявлений на подъезде, можно использовать Интернет, рекламные баннеры, сделать более яркую вывеску на здании офиса, также можно прибегнуть к рекламным и PR-акциям, event-маркетингу, связав их, допустим, с Днем рождения компании или юбилеем);

3) расширять спектр услуг, разработать дополнительные источники доходов;

4) создать бонусные программы (с накоплением баллов или бонусов, нечто в этом роде), спец. предложения (по типу «пригласи друга и получи месяц бесплатного обслуживания»), либо, как вариант, клиентам, пользующимся услугами ООО «Лотос» 2 года, небольшой презент от компании;

5) заниматься переманиванием клиентов у основного конкурента «Ростелеком» (руководство этой компании занимается новым проектом – Интерактивное ТВ, которое не пользуется спросом на данном рынке из-за высокой цены);

6) заявлять потребителям о несомненных плюсах Кабельного ТВ, в отличие от Цифрового ТВ:

во-первых, оно намного дешевле;

во-вторых, если клиент забыл внести оплату за месяц, то его не смогут отключить в 0:00 часов первого дня нового месяца, как при Цифровом ТВ, и он может заплатить позже;

7) снижать влияние ценовой конкуренции на продажи компании, посредством предложения новых услуг, выгод, усовершенствования товара;

8) добавить новые каналы (от клиентов поступают просьбы о включении в сетку молодежных популярных каналов, а также спортивных каналов, в частности тех, где показывают футбол);

9) поработать над имиджем компании и интерьером офиса (создать общий стиль как помещения, так и внешнего вида сотрудников посредством общей атрибутики, сделать расположение мебели в офисе более удобным, разместить информационный стенд.

Подводя итог, мы можем сказать, что компания достаточно успешна на рассматриваемом рынке и составляет неплохую конкуренцию другим компаниям отрасли. ООО «Лотос» является самой маленькой компанией из рассматриваемых, но это позволяет быть более гибкой и более внимательной к своим клиентам. Поработав над своими слабыми сторонами, компания имеет все шансы завоевать большую долю рынка и попробовать выйти на новый, например, в близлежащие города.

Библиографический список

1. Годовой отчет компании ООО «Лотос».
2. Корпоративный сайт «Ростелеком». URL: <http://www.rostelecom.ru>.
3. Новости компании «ТТК-Урал» URL: <https://www.uralttk.ru>.
4. Официальный сайт «Ростелеком». URL: <http://perm.rt.ru/chusovoj>.
5. Официальный сайт «ТТК» (Пермский край). URL: <http://www.ttk.ru/rus/perm/customers>.
6. Официальный сайт компании «Триколор». URL: <http://ekat.tricolor.tv/presscenter/publications/106>.
7. Telecom Daily. Информационный сайт «Ростелеком». URL: <http://www.tdaily.ru>.
8. Удалова И., Кириллова К. Современный маркетинг: выбор между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений//Экономика и предпринимательство. М.: Экономика и предпринимательство, 2013 № 12-3 .

Кросс-культурный менеджмент

Д. Д. Черняева

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: dasha5452@gmail.com

Аннотация. Кросс-культурный менеджмент – это создание и применение технологий управления культурным разнообразием в условиях экономической глобализации.

Ключевые слова: кросс-культурный менеджмент; менеджмент; культурные различия; межкультурные коммуникации.

Наиболее характерными областями социально-экономической деятельности бизнес-организаций, где чаще всего происходит взаимодействие разных культур, являются: управление международным бизнесом; взаимодействие профессиональных субкультур в бизнесе; управление ценностями компании; коммуникация с внешней средой компании; маркетинг и т.д.

Кросс-культурный менеджмент – это составная часть системы управления человеческими ресурсами, которая обеспечивает разработку технологий обучения эффективному ведению бизнеса в условиях разнообразия культур с целью предотвращения межкультурных конфликтов.

Другими словами кросс-культурный менеджмент – это создание и применение технологий управления культурным разнообразием в условиях экономической глобализации [1, с. 128].

Кросс-культурный менеджмент – это новая область знания для России, осуществляемая на стыке культур: макроуровень – управление на стыке национальных и региональных культур, микроуровень – на стыке территориальных, возрастных, профессиональных и иных культур.

Он рассматривает культурные различия между разными народами с целью предотвращения межкультурных конфликтов. Они бывают: культурными; языковыми; временными. К ним относятся – политические условия; экономическая стабильность; различия в методах ведения дел; различия в сбыте; хозяйственное право; налоги; риски неизвестности и т.д. Заниматься бизнесом в условиях разнообразия культур, языков, особенно реализовывать крупные проекты – дело не только трудоемкое, но и весьма сложное в части кросс-культурного менеджмента [2, с. 224].

В России с каждым годом появляются различные представительства международных компаний, а российский бизнес увеличивает свою активность за рубежом. Это требу-

ет хорошего знания не только языка, но и национальных обычаев, культуры страны пребывания [3, с. 75].

С течением времени практика ведения международных проектов увеличивается, вместе с тем возрастает необходимость кросс-культурного менеджмента, как инструмента принятия эффективных решений в условиях культурных и языковых различий и особенностей.

Одной из составляющих любой национальной культуры является национальная деловая культура, или культура ведения бизнеса. Она включает в первую очередь нормы и традиции деловой этики, нормативы и правила делового этикета. Она, как правило, является отражением норм, ценностей и правил, принятых в данной национальной культуре [4, с. 68].

Поэтому знание своей культурной специфики, а также специфики деловой культуры других народов становится чрезвычайно важным, так как, чем многообразнее культурное поле ведения бизнеса, тем выше риски, острее проявляются кросс-культурные различия, выше коммуникативные барьеры [5, с. 125–129].

В России существует два отличных стиля управления – на государственных и частных предприятиях. Менеджмент государственных компаний отмечается централизацией принятия решений, отсутствием делегирования полномочий, субъективизмом в процессах отбора и управления персоналом и т.п. Принципы управления большими компаниями родственны с основными принципами управления, принятыми в странах базирования определенных МНК.

В международном менеджменте существует множество проблем, т.к. внешняя среда всегда агрессивна по отношению к фирме. Особенно актуальна данная проблема для компаний, намеревающихся вести дела за рубежом. Вот некоторые из них:

Различия в культуре являются одним из важнейших факторов внешней среды. Каждая культура развивалась по-своему и содержит сложный комплекс ценностей. Каждая ценность порождает множество убеждений, ожиданий и обычаев, совокупность которых называется системой ценностей.

Эти различия между культурами проявляются в стиле повседневной жизни, в несовпадении установок по поводу власти, значения работы, роли женщины в обществе и т.д. [5, с. 256].

Именно система ценностей оказывает непосредственное влияние на коммуникацию, способы ведения дел, возможности распространения товаров или услуг, предлагаемых каждой конкретной фирмой.

Поэтому перед началом своей деятельности в другой стране менеджеры должны максимально изучить обычаи этой страны, национальный язык, особенности ведения дел и конкурентной борьбы и соответствующим образом менять поведение в межличностных контактах, а также изменять стиль и методы деловой практики и руководства. Причина этого – кросс-культурные условия функционирования бизнеса [6, с. 152].

Языковые различия. Язык – главная составляющая культуры, а также важнейшее средство коммуникации. При ведении дел за границей он является, как правило, одной из наиболее актуальных проблем. Переводчики могут хорошо знать язык, но не знать специальной терминологии. При переводе всегда что-то теряется, что-то может быть неправильно переведено и, следовательно, неправильно понято, вы не будете уверены в том, что знаете, что именно было сказано.

В различных странах может существовать несовпадение языка жестов, когда одинаковые жесты имеют совершенно разное значение [5, с. 257].

Идеальной ситуацией было бы обучение человека в целевой стране – языку данной страны и ее национальным особенностям. Тогда этот человек станет ценным помощником при работе фирмы в другой стране.

Временные различия также оказывает большое влияние на деятельность фирмы. Прежде всего, возможна ситуация, когда целевая страна и фирма отделены друг от друга

несколькими временными поясами и связь между ними должна поддерживаться с помощью почты или электронной связи. Именно поэтому эти временные различия представляют некоторую проблему для связи между партнерами по бизнесу или между компанией и ее дочерними фирмами.

Стабильность политической системы в целевой стране оказывает большое влияние на внутренний рынок страны. Перед началом деятельности в другой стране компании нужно учесть тип политической системы в этой стране и ее стабильность, потому что внутренний рынок каждой страны находится под влиянием политической обстановки.

Следствием нестабильной политической системы является безработица, бедность населения и другие факторы, которые могут повлечь неудачу фирмы. Все эти политические факторы необходимо оценить до вложения капиталов или принятия на себя обязательств по сбыту.

По мере поступления новой информации и изучения обстоятельств необходимо корректировать соответствующие прогнозы, оценить внутренние факторы, в том числе межрегиональные и этнические конфликты, экономические факторы, влияющие на стабильность политической обстановки в стране [5, с. 258].

Стабильная экономическая ситуация. Политическую обстановку в стране всегда дополняет экономическая ситуация. Фирмы, работающие в других странах, всегда должны анализировать экономические условия и тенденции и наблюдать за экономикой тех стран, в которых они ведут дела. Анализ экономической обстановки способствует повышению эффективности процесса принятия решений и планирования.

Некоторые экономические условия, обычно рассматриваемые как отрицательные, для конкретной компании могут быть положительными. В большой степени это зависит от того, что она производит и что готова вложить в экономику данной страны [5, с. 259].

Различия в методах ведения дел. Если менеджеры фирмы плохо знают культурные особенности целевой страны, принятые в ней методы ведения дел, то их работа будет неэффективной. Эти различия во многом зависят от культуры. Прежде всего, обе стороны формируют структуру проблемы разными способами. Как правило, российский руководитель видит проблему с позиции руководителя производства, в то время как американский менеджер видит ее с позиций стратегического управленца [6, с. 224].

В большинстве случаев американские участники ищут устойчивого партнерства, которое могло бы в дальнейшем завоевать устойчивые позиции на российском рынке.

Российские же участники за небольшим исключением оперируют с более короткими сроками планирования и стремятся получить результат от сотрудничества как можно скорее [5, с. 260].

Все эти различия необходимо изучить как можно лучше, чтобы не возникло проблем при взаимодействии с иностранными партнерами.

Различия в сбыте являются одним из наиболее значимых факторов, влияющих на успех или неуспех фирмы на иностранном рынке. Фирме нужно знать привычки потребителей, их требования в отношении ассортимента товаров, внешнего вида и качества изделия, способа упаковки и маркировки, использования товарного знака.

Нужно знать действующие технические стандарты, географические и климатические условия, которые могут оказывать влияние на повышенный спрос на один вид товара и минимальный – на другой.

Например, для товаров широкого потребления учитываются требования покупателей к оформлению, цвету, фасонам, размерам, рисункам. Для оборудования, нефтепродуктов, проката и других товаров учитываются применяемые в стране технические стандарты [5, с. 308].

Национализм. Перед тем, как начинать вести дела в другой стране, необходимо ответить на следующие вопросы: является ли эта страна сильно националистической, существует ли в ней религия, которая стимулирует и требует сильного националистического духа, что может привести к неудаче организации. Этот вариант возможен из-за то-

го, что сильно националистическая страна может не пожелать закупать товары, созданные в другой стране.

Хозяйственное право. Фирмы должны считаться с множеством законов, действующих в стране, в которой они работают. К таким вопросам относятся: налогообложение, патенты, трудовые отношения, стандарты на готовую продукцию. Во многих странах существуют серьезные различия в данных законах. Примером влияния законодательства на ведение дела за рубежом может служить закон о нечестной конкурентной борьбе в ФРГ, который запрещает предприятиям пользоваться поощрительными купонами и отрывными ярлычками в упаковке товара в целях продвижения товара на рынок. Американские же компании широко используют подобные средства на внутреннем рынке, но для германского рынка они вынуждены разрабатывать другие способы привлечения покупателей. Поэтому законодательство – это та область, которой управляющий должен придавать наибольшее внимание при оценке другой страны в качестве потенциального места для размещения производственного предприятия, торгового представительства или филиала [5, с. 256].

Налоги. Если компания ведет дела в другой стране, она может облагаться налогами (в частности налогом на прибыль) как в своей, так и другой стране. Поэтому необходимо основательно изучить налоговую систему в своей и целевой стране. Во многих случаях существуют программы налоговых скидок, позволяющих компаниям не платить так много или совсем не платить налогов на прибыль, получаемую за рубежом. Такая ситуация с налогами отличается в разных странах и ее необходимо хорошо знать прежде чем организовывать предприятие.

Риски неизвестности. Собственность фирм, действующих на международном уровне, угрожают многообразные риски. Особенно увеличивает неопределенность и добавляет новые опасности деятельность в странах и регионах, имеющих нестабильные условия. Эти риски можно разделить на несколько групп: стихийные бедствия, пожары, ошибки при строительстве, природные (стихийные бедствия; гибель судов и самолетов от погодных факторов; столкновения транспортных средств; гибель судов, самолетов по техническим причинам; социальные (неуплата задолженности, конфискация, национализация и другие действия властей; колебания валютных курсов; колебания спроса и цен; войны и т.д. [5, с. 256].

Чтобы устранить или уменьшить их фирма принимает предупредительные меры безопасности; создает собственные резервные фонды для возмещения ущерба; использует «внешние» резервы страховых компаний, уплачивая им страховые взносы (премии). Для разработки и осуществления таких мероприятий имеется специальная услуга – риск-менеджмент. Она проводится внутри компании, являясь одной из управленческих функций, либо может быть заказана, как услуга в специализированной профессиональной фирме.

Таким образом, в системе управления человеческими ресурсами культурные особенности той или иной нации становятся одним из резервов развития организации, что объективно вызывает необходимость рассматривать данный круг проблем не только на прикладном, но и на теоретическом уровне.

В международном бизнесе факторы культурной среды создают самые большие сложности. Именно поэтому корректная оценка различий национальных культур и адекватный их учет становятся все более и более важными.

Принять во внимание факторы культурной среды также заставляет сложная и многоуровневая структура культуры, которая определяет разнообразие ее функций в жизни каждого общества. А вхождение России в ВТО, интеграция в мировую экономику требуют дальнейшего повышенного внимания к исследованию проблем кросс-культурного менеджмента.

Библиографический список

1. Бунина В. Г. Кросс-культурный менеджмент и межкультурная коммуникация: учебное пособие. М.: ГУУ, 2008.
2. Головлева Е. Л. Основы межкультурной коммуникации. М.: Феникс, 2008.
3. Калинина Е. Г. Кросс-культурные коммуникации: свежий взгляд // Вестник УГТУ-УПИ. 2003. № 9.
4. Мясоегов С. П. Основы кросс-культурного менеджмента. Как вести бизнес с представителями других стран и культур. М.: Дело; Академия народного хозяйства, 2008.
5. Мясоегов С. П. Управление бизнесом в различных деловых культурах. М.: Вершина, 2009.
6. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М.: Логос, 2008.
7. Пивоваров С. Э., Максимцев И. А. Сравнительный менеджмент. СПб.: Питер, 2008.
8. Пивонова Н. Е. Кросс-культурные коммуникации. М.: ИВЭСЭП, 2008.
9. Симонова Л. М. Транскультурный подход в международном бизнесе (управление зарубежными активами). Тюмень: ТюмГУ, 2003.

Этические дилеммы нейромаркетинга

Т. И. Чуева

Научный руководитель: Н. В. Хмелькова, доктор экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: yzirfyzirf@gmail.com*

Аннотация. В статье автор рассматривает проблему неоднозначного понимания этических аспектов нейромаркетинга, обусловленную недостаточной изученностью влияния нейробиологического воздействия на потребительское поведение человека. Суммируя различные, подчас противоположные точки зрения, автор приходит к выводу о необходимости решения дилемм нейромаркетинга через призму различных этических теорий. Также, выделены основные проблемные области, касающиеся этики в нейромаркетинге.

Ключевые слова: нейромаркетинг, этическая теория, человеческий мозг, маркетинговые манипуляции.

Использование нейронаук в маркетинговых исследованиях подвергается ожесточенной критике. Цель нейромаркетинга заключается в получении информации о том, как мозг потребителей функционирует во время столкновения с различными рыночными стимулами. Преимущество подобного подхода заключается в том, что полученная информация не зависит от предубеждений или нежелания потребителей раскрывать правду. Однако, поскольку данный метод является сравнительно новым для сферы маркетинговых исследований, на сегодняшний день сделано не достаточно для достижения глубокого понимания природы нейромаркетинга.

В данной статье автор предполагает внести ясность в вопрос этичности нейромаркетинговых исследований. Подобная постановка вопроса обусловлена сущностью нейромаркетинга как технологии, дающей корпорациям и рекламным агентствам такую информацию, которая приводит к возможности управлять покупательскими решениями [9]. Также, будет затронута и иная точка зрения, высказываемая нейробиологами и другими исследователями человеческого мозга, согласно которой нейромаркетинг не является манипулятивной техникой для продажи товаров или услуг [6].

Для рассмотрения этических аспектов нейромаркетинга могут быть применены уже существующие теории в области маркетинговой этики. Впервые вопрос этичности нейромаркетинга был поднят в 2004 г. в статье с провокационным названием «Мозговая афера?» («Brain Scam?»), где моральные устои специалистов по нейромаркетингу были жестко раскритикованы [5].

В дальнейшем к критике присоединился Г. Раскин [12]: «Маркетинг является причиной появления множества серьезных патологий; а нейромаркетинг является инструментом для усиления этой тенденции», а затем С. Лэйс [8], утверждавший, что организации слишком много знают о своих потребителях, которые стали для них уже практически «прозрачными». Было высказано мнение о том, что компаниям, которые производят табак, фаст-фуд или алкоголь, следует запретить использование этих техник, поскольку их продукция наносит вред здоровью [14].

Углубляясь в данный вопрос, можно выделить четыре основные области, касающиеся этики в нейромаркетинге: защита испытуемых, широкое распространение эксплуатации уязвимых аудиторий, ответственная реклама на рынке b2b и информирование общественности [11]. Рассмотрим их подробнее.

1. Конфиденциальность лиц, участвующих в нейробиологических исследованиях, которые проводятся в медицинских учреждениях, как правило, защищена законами. Однако, когда нейробиология используется для коммерческих целей, или, другими словами, за пределами медицинских научно-исследовательских центров, эти законы теряют свою силу, что в основном означает, что конфиденциальность исследовательских объектов зависит от моральных ценностей исследователей [Там же]. Руководство для рекламных, научно-исследовательских и нейромаркетинговых компаний, которое могло бы восполнить этот пробел, было опубликовано Американской ассоциацией маркетинга в журнале «The Journal of Advertising Research» в 2011 г., но юридически оно не является обязательным к исполнению. Некоторые страны, в частности Франция (в начале 2012 г.), уже приняли меры предосторожности и запретили или ограничили использование методов нейровизуализации в коммерческих целях до появления большего количества серьезных исследований на эту тему.

Опасения также высказываются в отношении нарушения нейромаркетингом приватности мыслительной деятельности [11; 13], даже, несмотря на тот факт, что опубликованные исследования показали, что в настоящее время технологии имеют крайне ограниченный доступ к мыслям испытуемого [7]. Кроме того, тот факт, что все участники подтверждают свое добровольное согласие на исследование, следует рассматривать как данность.

2. Эксплуатация уязвимых аудиторий является второй этической проблемой нейромаркетинга. Подобными уязвимыми аудиториями в данном случае считаются дети, пожилые люди, люди с психологическими расстройствами и т.д. Нейробиологические исследования могут предоставлять информацию о таких уязвимых потребителях маркетологам, которые смогут манипулировать этими аудиториями гораздо легче, чем кто-либо другой. Например, производители видеоигр используют детей для подобных исследований в целях создания новых игр [1; 11].

Одновременно выделяют этические аспекты, которые ставят под сомнение способность человека продолжать действовать по собственной свободной воле, если на него направлено нейромаркетинговое воздействие. В этом контексте часто упоминается так называемая «кнопка “Купить,»» или «волшебная область» в мозге, при воздействии на которую можно манипулировать потребителем и заставлять его покупать то, что нужно продать маркетологам.

Существуют разные ответные реакции на эту обеспокоенность. Так, например, многие считают, что эти опасения крайне преждевременны из-за технологической невозможности точно предсказать поведение потребителей и тем более манипулировать ими на современном этапе. Одновременно ставится под сомнение природа и смысл «свободной воли». Сам мозг является частью человеческого тела, а не чем-то обособленным. Так что, если даже мозг делает какие-либо подсознательные выводы, человек по-прежнему волен действовать на основе своего собственного сознательного решения. Но такой взгляд может быть неприменим для уязвимых аудиторий.

3. Ответственная реклама на рынке b2b означает, что компании, занимающиеся нейромаркетинговыми исследованиями, должны быть крайне осторожными при рекламе своих услуг. Так, менеджеры в огромных корпорациях часто не принимают во внимание, что человеческий мозг – это наиболее сложный биологический орган, известный во Вселенной, и состоящий из десяти миллиардов клеток, соединенных друг с другом комплексными связями. Процесс объяснения работы мозга крайне сложен, а потому всегда существует вероятность ошибок. Тем не менее, фотографии мозга с зонами, выделенными разными цветами и сопровождающими их нейробиологическими объяснениями, часто выглядят достаточно убедительно и создают «нейроажиотаж» среди корпораций. Это приводит к ситуации, когда маркетологи начинают вкладывать огромные суммы денег в нейроисследования без учета обоснованности их результатов. И, если основанная на них реклама не оправдывает ожидания, компании терпят значительные убытки [11].

4. Информирование общественности – еще один важный аспект. Отсутствие информации о нейромаркетинговых исследованиях создает недоверие и слухи в обществе. Тем не менее, любая новая неизвестная технология вызывает больше негативных слухов, сопровождаемых страхом и недоверием, чем положительных. Однако в связи с отсутствием информации эти слухи никем не опровергаются и не исчезают. Так, одной из наиболее частых реакций на слово «нейромаркетинг» сегодня является отсылка к произведениям Оруэлла [10]. Это приводит к этической дилемме, подразумевающей, что в ближайшем будущем может произойти интеграция результатов нейромаркетинговых исследований в расширение способов манипуляции потребителями [13]. В тоже время, существуют исследования (например, [2]), которые демонстрируют, что в современных условиях нет оснований прогнозировать подобное, хотя теоретически такое развитие событий и возможно. Но эта информация не доводится до общественности в нужном объеме.

Таким образом, в современных условиях существует целый ряд этических дилемм, которые должна учитывать каждая компания, заинтересованная в нейроисследованиях. Одновременно, компании, занимающиеся исследованиями рынков, и транснациональные корпорации применяют различные этические стандарты в своей деятельности. Кроме того, в реальном мире бизнес-решения всегда предполагают множество интерпретаций, которые значительно разнятся в понимании того, что этично, а что нет. Рассмотрение проблемы сквозь призму различных этических теорий помогает понять различные взгляды и найти путь к прогрессивному решению в каждой конкретной ситуации [4].

Схема такого подхода представлена на рис. 1.

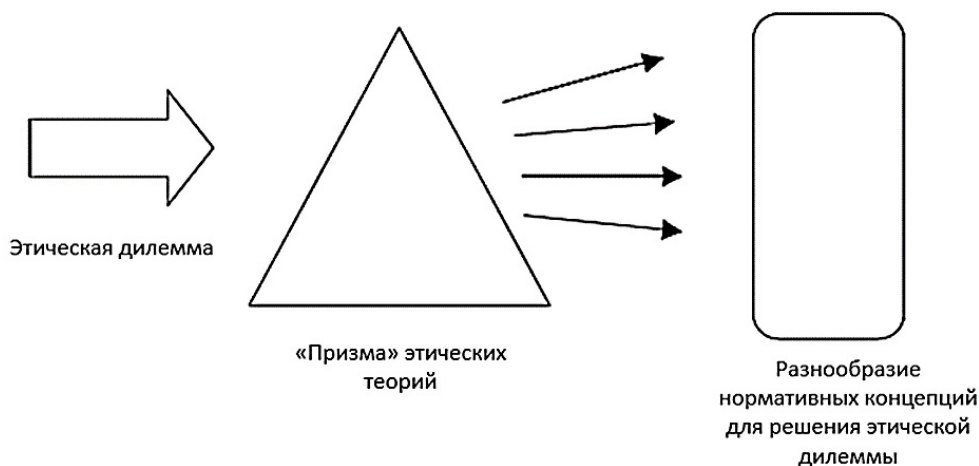


Рис. 1. Плюралистический взгляд на значение этических теорий для решения этических дилемм в бизнесе [4]

Подводя итог, отметим, что фонд рекламных исследований (Advertising Research Foundation) подтвердил свой оптимизм в отношении применения нейроисследований для целей маркетинга и рекламы, однако не дает никаких рекомендаций. Фонд признает наличие у нейромаркетинга большого потенциала, который вероятно раскроется в будущем, но также подчеркивает, что говорить о значительных достижениях в этой области пока рано [3].

По-прежнему не исключена возможность, что нейромаркетинговые идеи могут быть использованы для увеличения объема сомнительных сообщений в ближайшем будущем. Вот почему сейчас столь важно, чтобы ученые и исследователи продолжали активную дискуссию об этических аспектах данного вопроса. Сотрудничество различных специалистов будет способствовать продуктивному диалогу о том, что на самом деле может нейромаркетинг сделать для науки о поведении потребителей с одновременной разработкой юридической базы, защищающей конфиденциальность участников исследований и уязвимые группы потребителей, а также обеспечивающей честную рекламу и информированность общества.

Библиографический список

1. *Acuff D.* Taking the guesswork out of responsible marketing / D.Acuff // *Young consumers*. 2005. No. 3.
2. *Ariely D., Berns G.* Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business // *National Review of Neuroscience*. 2010. Vol. 11
3. *Barocci R.* The ARF NeuroStandards Collaboration Project: The Beginnings of a Landmark Journey // *NeuroStandards Project White Paper*. 2011.
4. *Crane A., Matten D.* Business ethics / 2nd edition. Oxford: Oxford University Press, 2007.
5. *Editorial.* Brain scam? // *Nature Neuroscience*. 2004. № 7(7),
6. *Eser Z., Isin F. B., Tolon B.* Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing // *Journal of Marketing Management*. 2011. No. 27.
7. *Fisher C. E., Chin L., Klitzman R.* Defining neuromarketing: Practices and professional challenges // *Harvard Review of Psychiatry*. 2010. No. 18(4).
8. *Lace S.* The glass consumer: life in a surveillance society. Bristol: PolicyPress, 2005.
9. *Lewis D., Brigder D.* Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging // *Advances In Clinical Neuroscience and Rehabilitation*. 2005. No. 5(3).
10. *Lindstrom, M.* Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Broadway Books, 2010.
11. *Murphy E. R., Illes J., Reiner P. B.* Neuroethics of neuromarketing // *Journal of Consumer behavior*. 2008. No. 7.
12. *Ruskin G.* Commercial Alert Asks Senate Commerce Committee to Investigate Neuromarketing // *Commercial-Alert Digest*. 2004. Vol. 1
13. *Wilson R. M., Gaines J., Hill R. P.* Neuromarketing and consumer free will // *The Journal of Consumer Affairs*. 2008. No. 42 (3).
14. *Ziegenfuss J.* Neuromarketing: Evolution of advertising or unethical use of medical technology? // *The Brownstone Journal*. 2005. No. 12.

Поведение потребителей в условиях кризиса

В. А. Чуйкова, Д. А. Быстрых

Научный руководитель: М. К. Кудаярова, преподаватель

г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет

e-mail: liska.chuikova@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы о динамике поведения потребителей в условиях кризиса, а также проводится аналогия с периодом глобальной рецессии 2009 года.

Ключевые слова: потребитель; потребительское поведение; адаптация потребительского поведения; кризис; спрос; предложение.

Экономическое положение России не раз уже находилось в упадке, однако с настолько сильными изменениями приходилось сталкиваться не так часто. Кризис – это не только финансово-экономическое явление, но и психологическое, ведь экономика государства – это не только совокупность показателей в сугубо денежном выражении, но и соотношение таких категорий как спрос и предложение, которые отражают как желание экономических субъектов производить и покупать услуги, так и их платежеспособность. Эти элементы рынка неразрывно связаны с покупательской способностью, степенью уверенности и чувством стабильности, и, как следствие, с потребительским поведением.

По данным статистики, в среднем, всего один из пяти людей не изменяет свой режим потребления товаров повседневного спроса и продуктов питания в связи с кризисом [1, с. 58].

При этом чтобы экономить денежные средства, либо для того чтобы сохранить тот же уровень потребления, который был в докризисный период, люди чаще прибегают к следующим действиям:

- покупка некоторых товаров реже, чем обычно, либо в меньшем количестве;
- отказ от покупок некоторых товаров;
- покупка товаров в менее дорогих местах, магазинах;
- поиск товаров-заменителей;
- покупка продуктов питания и товаров повседневного спроса «впрок» (большими упаковками) [2, с. 29].

Эти обобщенные данные могут быть приняты в качестве руководства к действию для принятия управленческих и маркетинговых решений в рамках конкретного предприятия относительно воздействия на поведение потребителей.

Изучая динамику потребительского поведения и уровень спроса в условиях кризиса, можно сделать вывод, что и потребитель, и производитель постепенно адаптируется к сложившимся условиям, что, в конечном итоге, нормализует спрос и предложение. Об этом свидетельствуют исследования прошлых периодов.

Согласно опросу населения, проведенному в 2009 г. (данные представлены на рисунке 1), были сделаны следующие выводы:

- основная часть населения (47%) ощутили кризис, но со временем смогли позволить себе потреблять то же количество товаров, что и раньше;
- больше трети населения (35%) могло позволить себе крупные затраты как и раньше;
- некоторая часть (18%) очень сильно ощутила на себе последствия кризиса, вплоть до сокращения потребления товаров первой необходимости [2, с. 16].

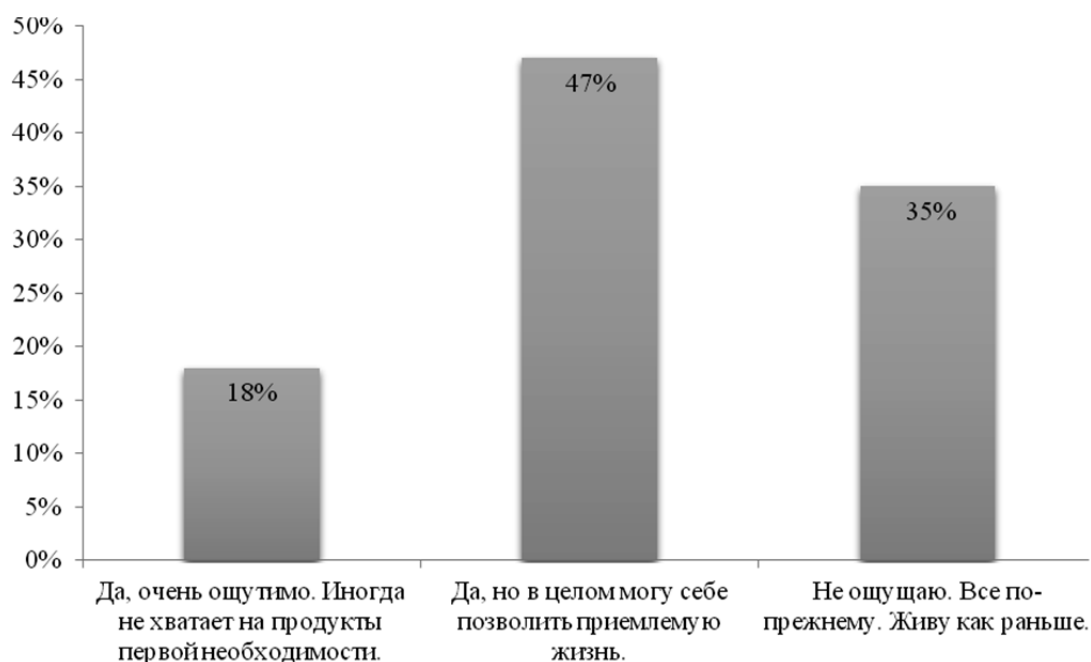


Рис. 1. Результаты опроса населения в 2009 г.

Для сравнения поведения потребителей этих периодов было проведено аналогичное исследование (рисунок 2), по результатам которого:

- так же, как и в 2009 г. основная часть населения ощущают кризис, но могут себе позволить потреблять то же количество товаров, что и раньше (44%);
- такая же часть населения (35%) может себе позволить крупные траты;
- меньшая часть населения очень сильно ощутила на себе экономический кризис (21%).

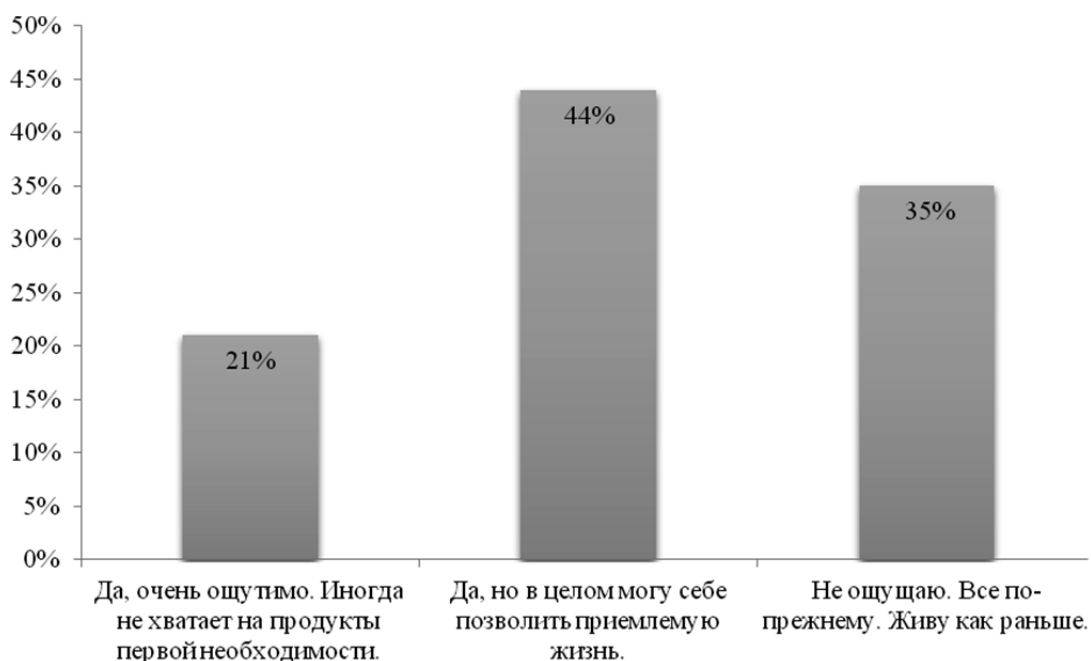


Рис. 2. Результаты опроса населения в 2015 г.

Таким образом, данные опросов 2009 и 2015 гг., отражают идентичность потребительского поведения в период экономической рецессии 2009 г. и кризисом 2015 г., что может облегчить процесс принятия управленческих решений в контексте потребитель-

ского поведения, ведь подобные изменения поведение потребителей уже претерпевало. Следовательно, предприятиям и населению становится легче адаптироваться к возникшим экономическим трудностям, чтобы сохранить баланс спроса и предложения.

Библиографический список

1. Егоршин А. П. Кризис и управление предприятием. Н.Новгород: НИМБ, 2011.
2. Рассел Д. Экономический кризис. М.: VSD, 2012.
3. Конюхов Н. И. Экономический кризис: кто виноват и что делать. М.: Accent Graphics communications, 2014.

Особенности продвижения ювелирного бренда в социальных медиа

Л. В. Шагаутдинова

Научный руководитель: Л. М. Капустина, доктор экономических наук, профессор

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: lilie963@gmail.com

Аннотация. В статье исследуются особенности продвижения компании в социальных медиа на примере ювелирных брендов. Рассматриваются основные виды социальных медиа, наиболее популярные инструменты продвижения ювелирных брендов в социальных медиа, а также приводятся основные преимущества продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: Social Media Marketing; social networks; продвижение в социальных медиа; социальные сети.

За последние 10 лет социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни общества и их популярность с каждым годом растет. Согласно данным аналитической компании Brand Analytics на апрель 2015 г., количество активных пользователей социальных медиа в России составило 35 млн чел., еще большая аудитория – это пользователи, которые хоть и не генерируют новый контент, но тем не менее постоянно их используют. Возрастающая популярность таких ресурсов привела к появлению и развитию нового направления в интернет-маркетинге – Social Media Marketing (SMM), изучение особенностей и возможностей которого позволит взглянуть на продвижение брендов с другой стороны. Благодаря постоянному росту числа пользователей и их активности, социальные медиа обладают огромным потенциалом для продвижения компании, ее товаров и услуг, поэтому изучение данного направления является актуальным в настоящее время.

Social Media Marketing – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [3].

SMM также можно определить как деятельность, целью которой является увеличение лояльности ЦА (целевой аудитории) к бренду и его узнаваемости посредством работы в соцсетях, форумах, блогосфере [4]. Другими словами, маркетинг в социальных медиа – это комплекс мероприятий по продвижению компании, товара или услуги, в том числе увеличению узнаваемости и повышению лояльности в рамках социальных платформ.

Основная задача SMM состоит в привлечении внимания к собственному бренду пользователей социальных медиа посредством ненавязчивого размещения в них информации о своих товарах и услугах.

Социальные медиа позволяют выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, формировать системы лояльности клиентов, управлять репутацией компании, повышать объемы продаж и решать многие другие задачи бизнеса [2].

Социальные медиа включают в себя:



- социальные сети (Facebook, Odnoklassniki, Вконтакте, Instagram);
- блоги и микроблоги (LiveJournal, Blogger, Twitter);
- форумы;
- сайты отзывов (Яндекс.Маркет, Otzyv.ru, Irecommend.ru.);
- фото и видеохостинги (Vimeo, YouTube, Flickr);
- сайты знакомств (LovePlanet.ru.);
- геосоциальные сервисы (Foursquare, Advizzer)

Рассмотрим данные инструменты на примере 4 российских ювелирных брендов: Sokolov, Valtera, Sunlight и Московский ювелирный завод, которые активно продвигают свои товары и услуги в социальных медиа.

Таблица 1

**Использование социальных медиа
в продвижении ювелирных брендов Sokolov, Valtera, Sunlight,
Московский ювелирный завод**

Виды социальных медиа	Sokolov	Valtera	МЮЗ	Sunlight
Социальные сети				
Блоги				
Сайты отзывов				
Фото и видеохостинги				
Геосоциальные сервисы				

 – использует данный канал продвижения
 – не использует данный канал продвижения

Так, в России наиболее популярными инструментами продвижения ювелирного бренда в социальных медиа являются:

- создание аккаунтов и сообществ в социальных сетях (Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Instagram);
- создание и управление блогом;
- проведение интерактивных акций (участие в флешмобах, проведение конкурсов, проведение опросов среди пользователей);
- работа с лидерами мнений в социальном пространстве;
- таргетированные рекламные кампании в социальных сетях.

Продвижение с помощью фото и видеохостингов, а также геосоциальных сервисов не так популярно среди ювелирных компаний – это связано со спецификой их деятельности. Так, видеохостинги в своем продвижении используют только компании Valtera и Московский ювелирный завод, где они размещают в основном свои рекламные ролики и презентации новых коллекций украшений.

В последние 5 лет наиболее эффективной площадкой для продвижения компании, ее продуктов и услуг стали социальные сети. Это также характерно для ювелирных брендов – наиболее активно компании продвигают свои товары именно в социальных сетях, которые обладают функциями других социальных медиа, тем самым заменяют их. Так, социальные сети представляют возможность создания фото, видео и текстового контента, работы с отзывами и др.

Социальные сети охватывают все большую аудиторию, а это значит, что продвижение на данных ресурсах обладает огромным потенциалом. Так, одним из преимуществ продвижения компании в социальных сетях является так называемое «сарафанное радио» – именно на таком механизме построен вирусный маркетинг. Встроенные механиз-

мы социальных сетей (например, «Поделиться» в Facebook и Вконтакте) позволяют распространить нужную для компании информацию для широкого круга пользователей.

Другим преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории, т.е. фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент ЦА. Так, при создании рекламной кампании Вконтакте можно учитывать не только географию и возраст пользователей, но и семейное положение, интересы, образование, используемые устройства и прочее. Данные настройки позволяют максимально точно сфокусировать рекламу компании на нужной ЦА.

Еще одно преимущество продвижения компании в социальных сетях является его нерекламный формат – основным механизмом взаимодействия является общение на актуальные для пользователя темы и предоставление актуального для него контента.

И, пожалуй, одним из главных преимуществ является интерактивное взаимодействие – в результате продвижения в социальном пространстве компания получает обратную связь, а, значит, происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией [1].

Таблица 2

Наиболее популярные социальные сети в России

Название социальной платформы	Ежемесячная аудитория (млн чел.)
ВКонтакте	53,6
Одноклассники	38,8
Facebook	24,5
Мой Мир	23,7
Instagram	10,7
Twitter	7,4

Примечание. Источник: TNS Web Index, апрель 2015.

Проанализировав 4 российских ювелирных компании, мы выявили, что основными площадками для их продвижения являются такие социальные сети как Вконтакте, Facebook, Одноклассники и Instagram. Аудитория данных социальных сетей очень отличается, поэтому продвижение в каждой из них позволяет компаниям охватить большее количество своей целевой аудитории.

Основной особенностью продвижения ювелирного бренда в социальных сетях является возможность создания так называемой «виртуальной витрины», где пользователь может, не выходя из дома, ознакомиться с товарами бренда и узнать интересующую его информацию. В такой социальной сети как Вконтакте роль «виртуальной витрины» играют не только фотоальбомы в сообществах, но и последнее нововведение руководства сети – раздел «Товары», который позволяет осуществлять удобный поиск по предлагаемым товарам, ознакомиться со всей информацией, а также оперативно связаться с контактными лицом компании.

Особую роль в продвижении ювелирного бренда играет Instagram, так как данная социальная сеть направлена в большей мере на представление визуального контента, который является основной составляющей ювелирных компаний. Функционал данной сети позволяет поддерживать контакт с клиентами, получать обратную связь и оперативно реагировать на запросы пользователей. Кроме того, с октября 2015 г. в Instagram появилась возможность размещения рекламы, что открывает новые возможности для продвижения.

Работа с лидерами мнений является также важной частью плана продвижения ювелирного бренда. Данный инструмент может быть представлен в различных вариантах – взаимодействие с лидерами мнений в социальных сетях, в том числе инициации публикации промо-постов, организация оффлайн событий для блогеров, привлечение знаме-

нитости в сообщество или блог. Так, например, ювелирная компания Valtera активно использует данный инструмент в своем продвижении и постоянно сотрудничает с различными fashion-блогерами, стилистами и медийными персонами.

Эффективным методом продвижения является проведение различных конкурсов и акций в социальных сетях – это позволяет не только привлечь большее количество подписчиков, но и повысить имидж компании и лояльность целевой аудитории. Ювелирные компании постоянно проводят акции и конкурсы с простыми условиями, в которых подписчики получают возможность выиграть какое-либо украшение.

Таким образом, главными особенностями социальных медиа являются неограниченные интерактивные коммуникации, непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции контента, высокая степень вовлеченности в процесс, максимальная скорость обратной связи и персонализация пользователей.

Маркетинг в социальных медиа обладает огромным потенциалом и открывает новые возможности для продвижения ювелирных брендов. Он позволяет не только увеличить продажи компании, но и повысить лояльность потребителей к продукту и бренду и его узнаваемость.

Библиографический список

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: МИФ, 2013.
2. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики, № 3(47), 2013.
3. What is Social Media Marketing. Источник Search Engine Land. 2012. URL: <http://searchengine-land.com/guide/what-is-social-media-marketing>.
4. Маркетинг в социальных сетях. Источник Ignate 2015. URL: <http://smm.ingate.ru>.

Маркетинг в социальных сетях как способ продвижения хостелов на рынке гостиничных услуг

Е. А. Шалимовец

Научный руководитель: Е. А. Жадько, старший преподаватель

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: shalimovec@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы продвижения хостелов на рынке гостиничного бизнеса. Проанализирован такой метод продвижения хостелов, как маркетинг в социальных сетях, рассмотрены его основные особенности и инструментарий. Сделаны выводы о его необходимости для развития хостела.

Ключевые слова: хостел; маркетинг в социальных сетях.

История хостелов начинается в 1909 г. в Германии. Однажды немецкий школьный учитель Рихард Ширманн решил по выходным устраивать для своих учеников поездки за город. А так как школьники были из бедных семей, то не было возможности найти себе где-то ночлег за деньги. Ночевать оставались в местных школах, которые в выходные и на каникулах пустовали. Постепенно у Ширманна возникла идея недорогого размещения для молодежи, которое работало бы на постоянной основе. Первый хостел учитель обустроил прямо в школе, в которой работал.

В дальнейшем возникло целое хостел-движение, суть которого – «путешествуй налегке». В России первый хостел открылся только в 1992 г. в Петербурге [1].

На сегодняшний день хостелы все еще остаются довольно экзотическим видом размещения для российского рынка гостиничных услуг. Но, тем не менее, он признается одним из наиболее перспективных, ввиду отсутствия конкуренции со стороны крупных игроков рынка. Но здесь стоит опасаться отсутствующего спроса, при котором потребители безразличны к товару, так как у многих хостелов отсутствует грамотная система маркетинга, которая бы позволила узнать о хостелах более широкому кругу лиц, а также развеять некоторые мифы, витающие вокруг данного вида размещения.

При разработке маркетинговой стратегии по развитию хостела следует учитывать проблемы, которые, так или иначе, возникают у любого хостела.

Сезонность

Пик туристического сезона приходится на летние месяцы и наразличного рода фестивали и мероприятия, такие как, например, выставка ЕХРО. В такое время владельцам хостелов нужно лишь придерживаться поддерживающего типа маркетинга. Главной задачей в данный период становится развитие лояльности у гостей, чтобы потом они захотели вернуться в этот же хостел или дать рекомендацию своим друзьям и знакомым. В зимний период и межсезонье спрос минимальный, а соответственно минимальна и загрузка хостелов. Покупатель с легкостью может найти места в любом заинтересовавшем его хостеле. Поэтому владельцу хостела нужно приложить определенные усилия. В ход могут пойти различного рода акции и скидки.

Влияние сервиса на лояльность гостя

Давно известно, что одним из важнейших пунктов, по которым гости оценивают качество отелей и хостелов – это сервис. Поэтому самая тяжелая работа маркетологов может пойти впустую, если гость не удовлетворен качеством своего проживания или если персонал хостела груб, не реагирует на просьбы и не оказывает помощь. Чтобы маркетинг не стал бессмысленным, для начала следует досконально изучить достоинства и недостатки своего сервиса и устранить их.

Рекомендации

Они являются сильнейшим орудием, способным привлечь новых клиентов. Для большинства людей недостаточно просто увидеть фотографии места, где они в дальнейшем останутся, они так же хотят узнать мнение людей, которые там уже побывали. Тут в ход вступает работа с гостями. Недовольный клиент сам найдет способ оставить негативный отзыв, а вот довольного клиента надо подтолкнуть, чтобы он оставил свою рекомендацию, которую в дальнейшем увидит множество людей. На текущий момент для этого доступны такие ресурсы как:

Ресурсы для работы с отзывами гостей

Системы бронирования	Booking, Airbnb, Trip Advisor, Ostrovok, Oktogo
Системы поиска	Flamp, Maps.Yandex, Facebook, 2GIS, VK, Instagram

Низкий уровень использования банковских карт

Если в зарубежной практике банковские карты стали одним из основных средств оплаты, то в России к ним еще относятся с недоверием. В Европе бронирование номеров, оплата проживания и других услуг происходит в основном посредством банковских карт, которые являются добрым другом и помощником для маркетинга, ведь оплата с их помощью намного удобнее и быстрее. В России такой способ оплаты еще не настолько популярен, поэтому многие решения по привлечению клиентов, в частности через сайт гостиницы и системы бронирования, где можно сразу же произвести оплату с помощью карты, не настолько эффективны, насколько могли бы быть.

Еще одним из немаловажных пунктов при разработке маркетинговой стратегии становится сегментация клиентов по возрасту и по цели путешествия, чтобы потом ориентироваться на их запросы и предоставлять более качественный сервис.

Традиционно считалось, что основным потребителем услуг хостелов являлась молодежь. Однако последние исследования показали, что тенденция спроса сместилась в сторону более взрослой клиентуры, что можно проследить на рис. 1 [2].

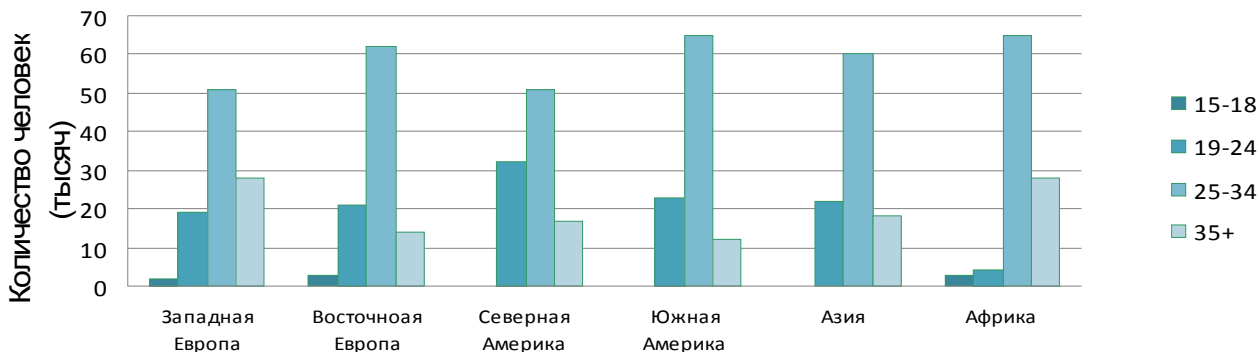


Рис. 1. Распределение возрастных сегментов посетителей хостелов

Наибольшим сегментом, которому принадлежит более 50% от общего спроса, как видно по гистограмме, является сегмент людей в возрасте от 25 до 34 лет. Так же за последнее десятилетие изменилась цель путешествия у людей, останавливающихся в хостелах.

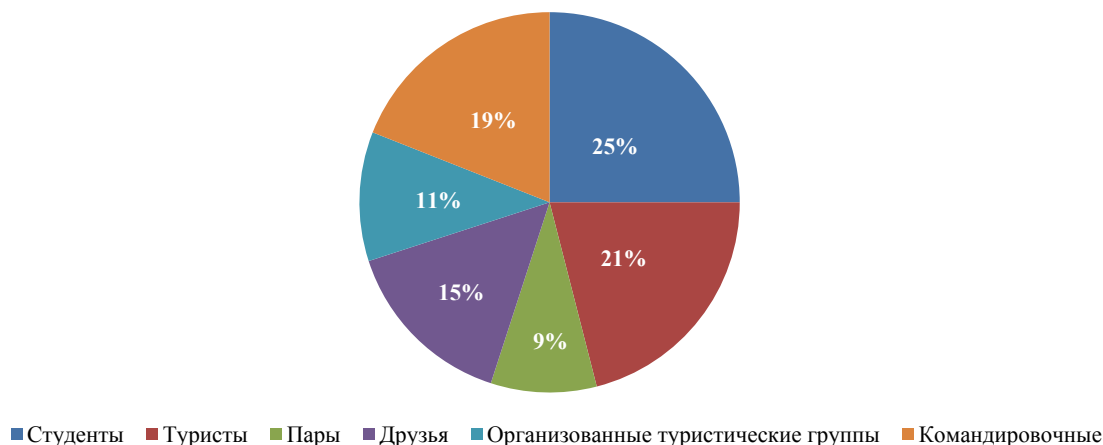


Рис. 2. Типы туристов, останавливавшихся в сети хостелов «АртХостелс», июнь–август

Значительный сегмент занимают студенты, которые приезжают на сессию, или просто предпочитают жить в хостеле, а не в общежитии. Также к студентам относятся люди, которые приезжают на различного рода обучения, тренинги, семинары, проходящие более одного дня. Сразу за ними идут туристы и люди, приезжающие в командировку или по делам, нежелающие переплачивать за проживание в гостиничном номере [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Маркетинговая деятельность хостела наиболее успешна на интернет-пространстве, так как позволяет охватить большой круг потенциальных покупателей, дает возможность проанализировать и сегментировать основную аудиторию, а также дает возможность оперативно реагировать на быстроменяющиеся тенденции рынка гостиничных услуг и на запросы самих потребителей. Но не все владельцы хостелов к этому грамотно подходят.

Их главная ошибка заключается в том, что они ограничиваются лишь созданием сайта. Но наличие сайта – это всего лишь часть всего того, что предполагает маркетинг

в интернет-пространстве. Существует еще и такой инструмент продвижения, без которого развитие хостела сегодня невозможно представить – это маркетинг в социальных сетях (socialmediamarketing). С ростом популярности социальных сетей интерес маркетологов к этой сфере также резко возрос, потому что это стало новым источником целевой аудитории для продвижения брендов и компаний.

У данного вида маркетинга есть свои особенности, которые надо учитывать при грамотной разработке рекламы хостела.

Не рекламный формат сообщений

Считается, что информация, которую пользователь публикует в сети, сравнима с личной рекомендацией, а значит, вызывает больше доверия, чем традиционная реклама.

Принцип «сарафанного радио»

Главная задача маркетолога создать такой контент, который люди распространяли бы с удовольствием сами, без дополнительных усилий со стороны инициаторов сообщений.

Глубокий таргетинг

Социальные сети позволяют выделить целевую аудиторию, персонализировать пользователей, изучить реальных клиентов, их личные и профессиональные предпочтения и сфокусировать рекламную кампанию на конкретном сегменте. Для хостелов очень важно проводить глубокий таргетинг, так как он позволяет выделить наибольшие сегменты посетителей, а, следовательно, и сконцентрировать внимание на них, проводя специальные акции и предложения.

Оперативное реагирование

Социальные сети дают возможность быстро реагировать на вопросы и отклики посетителей, поддерживать необходимый диалог.

Маркетинг в социальных сетях имеет свой инструментарий, который очень может помочь при продвижении хостела на рынке гостиничных услуг.

Сообщество

Сообщество – это визитная карточка хостела в социальных сетях. Это основополагающий инструмент, который позволяет решать широкий круг задач, например, привлечение новых клиентов. Контент в сообществе обязательно должен быть интересным и полезным для целевой аудитории.

Приложение

Приложение дает возможность быстрого доступа пользователя ко всей интересующей его информации, например, о ценах или о месторасположении хостела. Так же через приложение можно произвести бронирование или узнать обо всех новых акциях.

Публикации в крупных тематических сообществах

В социальных сетях есть группы и сообщества, в которых количество подписчиков может быть больше 3 миллионов пользователей. Размещение рекламы в таких сообществах даже на неделю может обеспечить приток новых клиентов за сравнительно небольшую плату. Главное правильно выбрать тематику сообщества. Это должны быть сообщества по путешествиям или по поиску жилья в городах, потому что в этом случае реклама будет таргетированной, то есть, направленной на конкретный сегмент пользователей. А вот в кулинарном сообществе реклама хостела не будет пользоваться особой популярностью.

Программа лояльности

Поощрение клиентов является эффективным маркетинговым инструментом. Пользователи охотно участвуют в разного рода акциях и собирают бонусы, что обязательно должно быть использовано в рекламной кампании хостела в социальных сетях. Например, можно предлагать скидку 5% на проживание в хостеле новым участникам сообществ в социальных сетях.

Мониторинг

Очень важный инструмент, который помогает сканировать социальную среду на предмет упоминаний о продвигаемом бренде и наблюдать за действиями конкурентов.

Другими словами, собирать полезную для бизнеса информацию и работать с ней. Здесь на помощь приходят хэштеги, которые сейчас пользуются популярностью в социальных сетях.

Статистика

Один из самых важных инструментов продвижения, без которого все остальные действия не имеют смысла. Сервисы статистики, как правило, интегрированы в аккаунт сообщества в любой социальной сети. Таким образом, можно узнать, сколько пользователей посетило сообщество за день, из каких они городов, какого пола и возраста. Другими словами раздел статистики позволяет выделить основные сегменты посетителей сообщества.

Выводы по работе

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование маркетинга в социальных сетях и его инструментов, которые доступны даже при ограниченном бюджете, может оказать значительную помощь в развитии хостела и привлечению новых клиентов.

Библиографический список

1. Федоров Р. Г. Развитие хостел-движения в России и за рубежом: I Междунар. науч. конф. «Актуальные вопросы экономических наук». Уфа, 2013.
2. Аниканова А. В. Основные тенденции развития хостел-услуг на международном, российском и калининградском рынках // Молодой ученый. 2013. № 5.

Каучсерфинг как инструмент формирования имиджа города (на примере Екатеринбурга)

Т. А. Шитова

Научный руководитель: Л. Э. Старостова, кандидат философских наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: starostova5@mail.ru*

Аннотация. В статье излагаются основные результаты исследования екатеринбургского сообщества каучсерферов, проведенного методом интервью. Автор дает характеристику имиджа Екатеринбурга, формируемого у иностранных гостей. Дается общая характеристика феномена каучсерфинга, вводится определение территориального имиджа. Автор рассматривает каучсерфинг как значимый ресурс формирования позитивного территориального имиджа.

Ключевые слова: каучсерфинг; имидж города; интервью; каучсерфер; хост; город Екатеринбург.

В условиях усиления конкуренции между городами появляется необходимость повышения туристической привлекательности города. Одним из инструментов привлечения туристов является сформированный имидж города.

Имидж территории – это комплекс ассоциативных представлений, соотносимый индивидом с регионом (городом). Имидж города можно представить как психологически формируемый образ, ориентированный на определенные целевые группы. Образ города может иметь как положительную, так и отрицательную окраску, либо вообще не иметь никакой, вследствие отсутствия информации у целевых групп. Образ города формируется как целенаправленно, так и стихийно. В России имиджем городов занимаются чрезвычайно мало. Отсюда их близость и мнение о том, что представляют собой российские города довольно туманно и практически не сформировано [1].

Положительный имидж города необходим для улучшения социального самочувствия его жителей, привлечения туристов и роста финансовых инвестиций. Имидж города воздействует на различные аспекты городского развития, влияя на экономику, культуру, миграционные процессы, а также на поведение жителей в городе. Т. А. Морозова определяет имидж как относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом и индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений о городе, складывающуюся на основе всей информации, полученной о нем из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений [2]. В настоящее время имидж города оценивают, в первую очередь, по критерию качества информационной работы с целевыми группами потребителей (туристы, инвесторы, жители). Имидж города создается на основе распространяемой о нем информации, на которую, в свою очередь, влияют национальные, этнические, социальные и культурологические факторы.

По мнению А.П. Панкрухина, имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа. Таким образом, основой для формирования имиджа города является его территориальная индивидуальность. Условно А.П. Панкрухин выделяет такие направления формирования имиджа города, как географическое, историческое, религиозное, туристическое и др. [3].

Таким образом, при формировании привлекательного имиджа города необходимо найти достоинства города и правильно их преподнести. В итоге повышается привлекательность территории, как для проживания, так и для реализации деятельности коммерческого характера. Выбор целевой группы определяет инструмент формирования имиджа города. Наиболее интересным и реальным инструментом создания имиджа города является неформальный способ организации путешествий, получивший название каучсерфинг (couchsurfing).

Couchsurfing (англ. couch – кушетка, ложе и surfing – брожение, путешествие), – одна из крупнейших гостевых сетей, существующая в виде онлайн службы). Включает в себя свыше 11 миллионов путешественников, искателей приключений и вечных студентов более чем в 150 городах в каждой стране мира [4]. Данная сеть создана с целью содействия процессу глобализации. Члены сети безвозмездно предоставляют друг другу помощь и ночлег во время путешествий и организуют совместные путешествия.

Миссией каучсерфинга является «создание вдохновляющего опыта» [5]. Идея состоит в том, чтобы активизировать межкультурный обмен и общение людей в дружеской неформальной обстановке. Это дает возможность реализовать естественное желание узнавать что-то новое, обмениваться опытом в различных сферах жизни.

Для публичного общения на сайте используется форум, разбитый на группы. Также есть инструмент для организации встреч (событий).

В крупных городах периодически проводятся встречи членов Couchsurfing. На них приходят как местные каучсерферы – члены Couchsurfing, так и гости города. Такие встречи позволяют познакомиться с другими каучсерферами, как из своего города, так и из других мест, узнать о культуре других стран, интересных уголках мира, особенностях путешествий в том или ином регионе мира.

Человек, ищущий, где остановиться, может написать личный запрос другому участнику – хосту, у которого он хотел бы остановиться, или может оставить «открытый» запрос, на который может ответить любой участник, проживающий в этом городе. В запросе обычно пишут о своих планах на путешествие (дата приезда/отъезда, на чем приезжает, чем планирует заняться, ...), возможно, об общих с принимающим увлечениях и другие сведения, которые могут заинтересовать принимающего.

Кроме человека, у которого можно остановиться, также можно найти других членов сообщества, которые смогут провести экскурсию по городу, рассказать что-нибудь интересное и т.д.

Во многих крупных городах и (или) странах есть т. н. амбассадоры (ambassadors) – члены сообщества, активно способствующие развитию сообщества. В задачи амбассадоров входит приветствие новых членов сообщества, организация встреч и других событий, модерирование форума и др. В Екатеринбурге также есть участники сообщества каучсерферов, которые могут послужить как экспертами в оценке восприятия Екатеринбурга его гостями, так и проводниками имиджа Екатеринбурга, ориентированного на туристов.

Исследование имиджа Екатеринбурга проводилось через интервьюирование екатеринбургских хостов, принимающих иностранных и отечественных каучсерферов. В качестве интервьюируемых были выбраны хосты в возрасте от 20 до 50 лет, имеющие в профиле Couchsurfing более 10 отзывов и проживающие на территории Екатеринбурга. Всего в исследовании принимало участие 5 информантов. Интервьюирование включало в себя перечень следующих вопросов:

1. Почему Вы решили принимать гостей (быть хостом)?
2. Исходя из вашей практики, с какой целью приезжают каучсерферы в Екатеринбург?
3. Откуда серферы узнают о достопримечательностях нашего города?
4. А рассказываете ли Вы что-то о Екатеринбурге? О местах, истории, событиях, людях, образе жизни?
5. Проводите ли Вы с каучсерферами совместные прогулки по городу? Есть ли у вас какой-то конкретный маршрут? И почему именно такой?
6. Были ли среди ваших гостей, кто приехал увидеть/принять участие в каком-либо событии (фестиваль, концерт, выставка)?
7. Как каучсерферы воспринимают Екатеринбург? Что им нравится?
8. Что их шокирует, удивляет (как положительно, так и отрицательно)?
9. С каким городом они сравнивают Екатеринбург? В какую сторону? Особенно интересуют сравнения с городами России (например, с Казанью)
10. Возникают ли какие-то трудности приема гостей (в чем проявляется разница менталитетов)?
11. Какие бытовые особенности вызывают трудности для иностранцев?
12. Ожидают ли иностранцы какого-то определенного поведения, отношения хоста? (Как они воспринимают понятие «гостеприимство»)
13. Возникали ли такие ситуации, когда Вас удивляли каучсерферы?

Большинство информантов отмечают, что изначально планировали использовать каучсерфинг только в качестве средства для бесплатного ночлега в путешествии за границей. Осознание того, что это за проект и какие у него цели, пришло уже после поездки, когда они детально познакомились с сайтом и с другими каучсерферами.

В основном, каучсерферы в Екатеринбурге делятся на три основных группы: иностранцы, приезжающие по работе; путешественники, использующие преимущественно стандартный маршрут по России «Транссибирская магистраль»; русские, приезжающие на проводимые в городе мероприятия (в основном, концерты, спортивные матчи, выставки и так далее). Результаты интервьюирования показали, что среди иностранных каучсерферов не было тех, кто приехал в Екатеринбург с целью посещения какого-либо определенного события.

В качестве источника информации о достопримечательностях города подавляющее большинство каучсерферов используют гиды и путеводители для самостоятельных путешествий, такие как, Lonely planet, где описываются основные туристические маршруты. Более любопытные каучсерферы оставляют темы в обсуждениях на самом сайте Couchsurfing с просьбой подсказать интересные и не туристические места. Рекомендации и предлагаемые маршруты хостов пользуются большим авторитетом, нежели остальные источники информации о достопримечательностях.

В Екатеринбурге наибольший интерес у каучсерферов вызывает Храм-на-Крови, обелиск «Европа-Азия», Ганина Яма. В ходе исследования было установлено, что хосты мотивированы представить лучшие и интересные стороны уральской столицы, поэтому они рассказывают о достопримечательностях города и совершают пешие прогулки по самым привлекательным локациям, таким как Литературный квартал, набережная около Театра Драмы, Цирк, здания в стиле конструктивизма. Также пользуется популярностью маршрут «Красная линия» - универсальный пешеходный туристический маршрут по историческому центру Екатеринбурга, обозначенный специальной разметкой на асфальте. Кроме того, многие хосты отмечают интерес, который вызывает у гостей стрит-арт-культура Екатеринбурга, в частности, работы фестиваля «Стенография» и уникальное творчество стрит-арт-художника Тимофея Ради.

Восприятие города зависит от того, из какого города (страны) прибыл каучсерфер. Многие отмечают столичность, компактность и меньший уровень шума относительно Москвы, а также Челябинска, Нижнего Новгорода, Новосибирска. Россияне и иностранные каучсерферы из менее крупных городов называют Екатеринбург «мегаполисом с хорошим ритмом жизни». На впечатление от города влияют множество факторов: хосты, погода, общее настроение, какие-либо случайности или трудности в перемещении из точки А в точку Б. Доброжелательно настроенным туристам все нравится в большей или меньшей степени. Также каучсерферы отмечают развитую инфраструктуру, комфортную для «жизни и ведения бизнеса».

Основным неудобством для иностранных каучсерферов является отсутствие системы транслитерации уличных указателей. Еще есть классическая проблема с питьевой водой - большинство иностранцев привыкли пить воду из-под крана, поэтому по приезду их приходится заранее предупреждать. Многих иностранных каучсерферов удивляет то, что в России незнакомые люди в общественных местах могут долго и с интересом (а зачастую и с некоторым недовольством) разглядывать друг друга, например, в общественном транспорте или просто на улице. Все иностранцы отмечают любопытство россиян, которое проявляет каждый в соответствии с уровнем своего воспитания по отношению к иностранным туристам. Часто реакция россиян носит негативный характер: неприятие, осуждающие возгласы, подтрунивающие взгляды.

Среди пользователей каучсерфинга негласно существует минимальный уровень гостеприимства. Но нужно чувствовать тонкую грань между дружеским приемом и ночью в отеле. Каучсерфинг – это не отель. Не следует ждать, что будет «все включено». Однако в обязанности хоста входит предоставить каучсерферу комфортные условия для ночлега и дать советы по изучению и приятному времяпрепровождению в городе. Образ жизни и менталитет – отдельная категория Couchsurfing. Хосты знакомят своих гостей с бытовыми особенностями, домашней кухней, манерой одеваться и делать макияж.

Среди каучсерферов почти нет таких людей, у которых были бы какие-то жесткие стереотипы о других национальностях. Одним из краеугольных аспектов приема каучсерферов, по мнению хостов, является домашняя кухня. Большинство иностранных гостей не приемлет традиционной русской пищи, а приготовление национальных блюд других стран становится невозможным вследствие отсутствия необходимых продуктов в продовольственных магазинах Екатеринбурга.

Как показало проведенное нами интервьюирование хостов Екатеринбурга, у каучсерферов Екатеринбург имеет имидж города с развитой инфраструктурой и туристическим потенциалом. Вместе с тем, недовольствие и недоумение зарубежных гостей вызывает ряд особенностей российского быта и поведение россиян в общественных местах. Однако, можно предположить, что участие в гостевой сети каучсерфинга екатеринбуржцев способствует развитию туризма в Екатеринбурге, а также несет в себе потенциал эффективного инструмента формирования позитивного городского имиджа у зарубежных гостей.

Библиографический список

1. Чарушина Е. И. Направления формирования имиджа городов // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2013. № 3.
2. Морозова Т. А. Имидж города как основа его продвижения // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 1.
3. Люлько А. Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование // Власть . 2011. № 8.
4. Каучсерфинг. URL: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us>.
5. Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>.

Создание предприятий малого бизнеса и электронная коммерция (на примере интернет-магазинов Связной и Али-Баба)

Д. А. Шурухин

Научный руководитель: Т. Б. Иванова, кандидат социологических наук, доцент

г. Москва, Российский университет дружбы народов
e-mail: mapedzzz@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена созданию и деятельности малых предприятий, осваивающих рынок электронной коммерции. Отмечаются положительные факторы, способствующие развитию, на примерах деятельности фирм Alibaba и Связной.

Ключевые слова: «Малый бизнес»; электронная коммерция.

«Малый бизнес» – это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при определенных установленных законами, государственными органами или другими представительными организациями критериях, конституционирующих сущность этого понятия¹.

Исходя из практики в мире основным критерием отнесения фирмы к субъектам малого предпринимательства, является средняя численность работников, занятых за отчетный период на предприятии.

При создании нового предприятия (индивидуального бизнеса) необходимо:

- оценить разумность самой идеи получения прибыли, выбрать товар или услугу с учетом анализа рынка;
- выработать план: цели и задачи бизнеса, выбор способов их решения, финансовая оценка стратегии дела;
- изучить рынок, конкурентов, особенности их продукции, спрос;
- выбрать удобное место для предприятия;
- провести маркетинговые исследования, тестирование рынка, демонстрация продукции, изучение каналов движения товаров, разработка рекламы и т.д.;
- с первого дня организовать финансовый контроллинг;
- минимизировать потери.

Сегодня электронной коммерции малые предприниматели уделяют больше внимания. Смогут ли малые предприятия захватить свою долю бурно растущего интернет-рынка? В 2000 г. 36% малых предпринимателей не понимали, как использовать сеть в практической деятельности предприятия и считали это неинтересным потребителем.

¹ URL: <http://12fan.ru/3142144617.html>.

Электронная коммерция – это в основном создание «территории»: определение и разработка сайта, чтобы охватить аудиторию с общими интересами или характеристиками¹. Мобильная коммерция растет в среднем на 130% в год.

Посетителей сайтов привлекает свобода выбора, времени, т.е. индивидуальное, своего рода обслуживание их потребностей и интересов. В таком случае нужны различные источники контента, чтобы сделать сайт «привлекательным» для большего круга потенциальных покупателей. Дизайн сайта, соответствующий торговой марке и удобно структурированная навигация остаются важнейшими составляющими для привлечения клиента, и для того, чтобы заставить посетителей на именно этот сайт вернуться.

В современном бизнесе конкуренция постоянно растет, и желающим удержаться и развиваться приходится находить новые возможности для коммерческой деятельности, осваивать новые рынки сбыта, использовать новые технологии. Руководители компаний понимают, что электронная среда может предоставить массу новых коммерческих возможностей для развития и удержания на плаву.

Соединение обычных (офлайновых) торговых операций с онлайн-операциями постепенно становится нормой, ибо основное значение Интернета для коммерции состоит не в создании новых рынков, а в опережении конкурентов на рынке традиционном (Б. Гейтс «Бизнес со скоростью мысли»)².

Например, сайты магазинов «Связной» интегрированы в бизнес и нацелены стратегически на устойчивый рост продаж. Интеграция продаж и банковских, кредитных услуг, создание «Клубов» партнеров, система скидок для привлечения внимания к определенным производителям является актуальным направлением работы. За каждую покупку у партнера вы получаете процент с покупки бонусами и баллами, которые можно использовать как скидки. Однако кризисные явления в экономике осложняют ситуацию: Лицензия Интербанк, город Москва, отозвана в связи с неисполнением банком федеральных законов, регулирующих банковскую деятельность, нормативных актов Банка России, неспособностью удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и исполнить обязанность по уплате обязательных платежей. Сотрудничество со Связным Банком прекращено с 16 мая 2015 г.

Компания Alibaba³ удачно определила нишу на рынке учитывая предпочтения покупателей которым весьма важна доступность цены и удобство получение товара .

Интернет-магазин Алибаба

«Миссия интернет-магазина „Alibaba“ – предоставить возможность покупать товары по реальным ценам. Многочисленные наценки перепродавцов создают ситуацию, когда жители нашей страны покупают товар дороже, чем жители других стран, хотя зарабатывают меньше. Именно поэтому мы решили сделать свою наценку минимально возможной с гарантией на товар от поставщика (фабрика или завод в Китае)»⁴.

Чтобы поднять свой рейтинг в результатах поиска в Google, использует ключевые слова и мета-теги. Обеспечен просмотр товаров через онлайн платформу, в товарах для молодежи используют яркие цвета с пышным дизайном, чтобы вызвать ощущение молодости и приключений.

Alibaba привлекает потребителей, предлагая им поделиться своим мнением относительно продуктов. «Отзывы о нашей компании, полученные не за один год работы, позволяют нам верить в правильность выбранного пути. Теперь выбор за Вами!»

Продажи только через интернет-магазин- стратегия, которая делает бренд эксклюзивным, так как электронная коммерция является основным каналом распространения. Предлагая товары, которые не доступны в другом месте и продавая их напрямую потребителю в интернете, Alibaba максимально контролирует поле деятельности.

¹ URL: <http://www.stplan.ru/articles/practice/ecommerce.htm>.

² URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=14203>.

³ URL: <http://russian.alibaba.com>.

⁴ URL: <http://alibaba.tiu.ru>.

Стратегии электронной коммерции подходят очень многим компаниям. В условиях роста количества пользователей Интернет, они приносят реальный успех и увеличивают объем продаж.

Однако интернет-магазин в России по-прежнему рулетка! Можно найти товары и продавцов добросовестных, а можно получить некачественный товар, можно нарваться на мошенника.

Типичный комментарий потребителя:

«Покупаю для себя и родственников ,малыми партиями, поэтому с крупным мошенничеством не сталкивалась. качество товаров приемлимое. оплачивать удобно. обратная связь на высоте.

Заказ принят быстро. Отправка была с Доставкой. Наложенный платеж 4% Упаковка простая в пакете. Пришла целая. Товар соответствует описанию на сайте почти полностью. В моем случае камера заднего вида к регистратору отличается от той что на картинке (нет светодиодов). Товар – Китай такой же как в магазинах моего региона но с ценой меньше на 40–50%. Оператор отвечает быстро и доходчиво. Рекомендую к сотрудничеству».

«Связной» создает многоканальные предложения, позволяя своим потребителям наслаждаться брендом постоянно, независимо от их метода выбора.

Чтобы оставаться конкурентоспособными, обе эти компании предлагают доступные мобильные услуги, такие как статус доставки, уведомления в реальном времени, опцию «нажмите для звонка», карты и информацию о продукте. Доставка в тот же день является также конкурентным преимуществом.

Как говорят отзывы о работе этих компаний в них не плохая обратная логистика (способность обрабатывать возврат и обмен быстро и экономично).

Интернет позволяет этим компаниям быстро достичь большого числа потребителей. Производители, в том числе заводы в Китае, все чаще выражают готовность работать с небольшими брендами. Они обнаружили, что маленькие бренды, скорее, внедряют новые продукты на рынок, потому что они не ограничены пространственными ограничениями и сложными цепочками поставок.

Их сайты заставляют чувствовать эксклюзивность товара из-за спектра, оригинальности ассортимента и возможных трудностях поиска аналогичных продуктов в другом традиционном месте.

Интернет помогает устанавливать более быстрые и тесные связи с клиентами и поставщиками, позволяет оперативно реагировать на любые изменения и четко контролировать ситуацию в любом месте и в любое время.

Залогом успеха в электронном бизнесе является постоянный рост общего количества пользователей Всемирной сети, каждый из которых – потенциальный покупатель продаваемых в Интернете товаров и услуг. Число Интернет-пользователей в мире, превысив 3 млрд (по данным Computer Industry Almanac). Число интернет-пользователей в России выросло за год на 2,5 млн чел.

Итак, современные технологии переносят прямой маркетинг в новые, электронные сферы деятельности. Это переносит деловую активность из «рынка как места» в «рынок как пространство». Темпы роста покупок через Интернет потребительских товаров (компьютеров, программного обеспечения, книг, компакт-дисков, игрушек и видео материалов) постоянно нарастают

Интернет – глобальная компьютерная сеть, с помощью которой стал возможен мгновенный децентрализованный обмен информацией по всему земному шару. В целом, пользователи Интернета моложе, обеспеченнее и лучше образованы, чем среднестатистический гражданин. Пользователи Сети имеют постоянный доступ к неограниченным источникам данных, вследствие чего они становятся информированными требовательными покупателями. Они имеют возможность: без обращения к производителям или по-

средникам получать объективную информацию о товарах под различными торговыми марками, включая издержки производства, цены, свойства и качества продукта.

Новые возможности онлайн-потребителя означают, что он становится инициатором и руководителем процесса обмена; производители и поставщики должны ждать приглашения принять участие в обмене. Но даже после вступления поставщиков в процесс обмена именно потребители устанавливают правила игры. Покупатели сами определяют, какая информация им необходима, какие предложения им интересны и какую цену они готовы заплатить – все это разворачивает практику маркетинга на 180°.

Популярность онлайн-маркетинга объясняется тем, что он обеспечивает потенциальным покупателям три основных преимущества¹:

1. Потребители могут заказывать товары 24 часа в сутки не выходя из дома простым нажатием на клавиши клавиатуры компьютера.

2. Покупатели быстро и легко получают огромный объем сравнительных данных о компаниях, их продукции, конкурентах и ценах на товары.

3. Покупателям нет необходимости общаться лицом к лицу с продавцом и подвергаться воздействию рациональных и эмоциональных факторов убеждения.

Онлайновые службы обеспечивают ряд выгод и компаниям-поставщикам².

К основным из них относятся:

- быстрая адаптация к рыночным условиям (поставщики могут оперативно дополнять торговые предложения, регулировать цены и характеристики продукции);

- снижение затрат (онлайн-маркетинг позволяет уменьшить затраты на хранение и страхование товаров, создание и поддержка э-каталогов обходится существенно дешевле, чем печать и рассылка по почте обычных);

- построение партнерских отношений (компания-поставщик имеет возможность вести диалог с покупателями в режиме реального времени, пересылать на компьютер потребителя полезные советы, бесплатные демо-версии компьютерных программ, рекламные материалы);

- определение охвата аудитории (маркетологам предоставляется возможность знать точное число посетителей сайта компании и всех его разделов).

Важно также, что онлайн-маркетинг доступен и крупным, и малым фирмам.

Библиографический список

1. Интернет-магазин «Alibaba.com». URL: <http://russian.alibaba.com/?uptime=20150829&ptsid=1013-000000351005&netw=search&plc=none&added=no&block=premium&pos=1&kwd=али%20баба%20интернет%20магазин&campaign=12398388&crea=1154501376&phraseid=4062613044&retgid=&adgroup=858559330&device=desktop&ptscode=04101010090401>.

2. Журнал об инновационной деятельности «Инновации». URL: <http://transfer.eltech.ru/innov/archive.nsf/0d592545e5d69ff3c32568fe00319ec1/76e1baeccbb92ad6c3256a65004bcf14?OpenDocument>.

3. Компьютер пресс. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=9916>.

4. I-tarefer. URL: <http://works.tarefer.ru/68/100115/index.html>.

5. Портал «ЭКОНОСИСТЬ». URL: http://finlit.online/predprinimatelstvo_787/sposobyi-sozdaniya-malogo.html.

6. Интернет-магазин «TIU.RU». URL: http://primorskiy-kray.tiu.ru/opinions/list/182686?no_redirect=1.

¹ URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/ecom_manage.htm.

² URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/ecom_manage.htm.

Ко-брендинг: теоретические вопросы и эмпирические данные

А. П. Щелканова

Научный руководитель: Н. В. Хмелькова, доктор экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Гуманитарный университет
e-mail: underground.bk@mail.ru

Аннотация. В статье автор рассматривает ключевые теоретические вопросы формирования альянсов брендов (ко-брендинга). В эмпирической части представлены результаты авторского маркетингового исследования, проведенного для целей мониторинга перспектив альянсов брендов в условиях российской экономики.

Ключевые слова: альянс брендов; стратегический ко-брендинг; тактический ко-брендинг; бренд.

На современном рынке компании ищут новые подходы, позволяющие вызвать у потребителя фанатичную привязанность к брендам, родственную чувствам спортивных болельщиков или подобную религиозной вере [3]. В стремлении увеличить свою долю на рынке компании переходят к формированию брендовых альянсов (ко-брендингу), полагая, что, объединив усилия, легче завоевать потребителей. В партнерстве объединение сил содействует привлечению потребителей как в одной, так и в нескольких отраслях. Эффективность совместного использования каналов коммуникаций при альянсе также выше, в сравнении с их применением каждым участником проекта по отдельности.

Универсального определения ко-брендинга не существует. В узком смысле, по мнению Тома Блэкетта и Ника Расселла, «ко-брендинг представляет собой взаимодействие двух или более брендов для создания единого уникального продукта при сохранении в нем имени каждого бренда-участника» [6]. В самом широком смысле, «любая встреча брендов в одном рекламном пространстве является ко-брендинговым процессом», считают Виктор Тамберг и Андрей Бадьин [1].

По сравнению с традиционным маркетингом ко-брендинговая программа позволяет получить больший экономический эффект при меньших затратах за счет аккумуляции человеческих и финансовых ресурсов партнеров. Ко-брендинг рассматривается не только как новый аспект коммуникаций бренда, но и как новый механизм формирования и развития репутационного капитала. Главное в ко-брендинге – это концепция, которая позволяет объединить лучшие маркетинговые ходы участников и сделать потребителю новое уникальное предложение.

Теоретические аспекты. Сущность ко-брендинга

Согласно мнению Жана Ноэля Капферера, признанного специалиста в области брендинга, консультанта по разработке, управлению и продвижению торговых марок, ко-брендинг – это комплекс мероприятий, направленных на создание товара, который объединяет в себе несколько брендовых имен для достижения стратегических маркетинговых целей. Ко-брендинг, отмечает он, подразумевает «признание того факта, что такая широкая известность этого альянса... представляет собой добавленную ценность» [4].

В любой сфере за счет внедрения новых продуктов или роста эффективности рекламы ко-брендинг может увеличить объем продаж. Благодаря применению двух источников капитала бренда, такие альянсы могут существенно увеличить предложение ценности и усилить характеристики всех связанных товаров. Вместе с тем, недостаточное количество исследований в данной сфере и нехватка опыта у современных бренд-

менеджеров приводит к тому, что до 90% альянсов заканчиваются неудачей, оказывая негативное влияние на имидж брендов-партнеров и снижая лояльность потребителя [5].

Функции ко-брендинга

Выгода ко-брендинга основана на трех функциях:

1. Коммуникационная функция способствует ориентированию на рынке, повышению эффективности и уменьшению сложности. Близкий для целевой аудитории бренд упрощает потребителю выбор товара, позволяет быстро идентифицировать и распознавать его источник.

2. Функция доверия связана с обменом ценностями и объединением гарантий в рамках ко-брендинговых проектов. Факт кооперации сильных брендов априори выступает как гарантия качества.

3. Функция уменьшения рисков затрагивает такие аспекты, как обеспечение спроса, конкурентные преимущества и присутствие на рынке. Ко-брендинг повышает лояльность клиентов и обеспечивает потенциал продаж.

Структура ко-брендинга

Ко-брендинг представляет собой сложную структуру и может реализовываться в двух направлениях: тактическом – быстрое повышение продаж и стратегическом – расширение границ целевой аудитории.

Тактический ко-брендинг – это объединение усилий для совместного финансирования проектов партнеров, что позволяет сэкономить средства на рекламе, сбыте и пр.

Стратегический ко-брендинг – ориентирован на расширение целевой аудитории и привлечение новых групп потребителей, поэтому потенциальные партнеры проходят жесткий отбор. Это альянс сильных брендов, нацеленных на крупные проекты. Предполагается, что авторитет одного бренда влияет на другой, вызывая интерес потенциальных клиентов.

Виды ко-брендинга

Самыми распространенными видами брендовых альянсов являются:

1. Реклама одной торговой марки (в основном марки-производителя) под покровительством розничной торговой марки с целью экономии рекламного бюджета.

2. Пластиковые карты, по которым потребитель может совершать покупки со скидкой в нескольких магазинах.

3. Рекомендательный ко-брендинг. Один бренд рекомендует приобретение другого бренда (как правило, используется для товаров – дополнителей).

4. Компонентный ко-брендинг. Торговая марка продвигает марочный компонент, включенный в состав изделия.

5. Продуктовый ко-брендинг. Выпуск товаров двумя мировыми брендами, в которых одна марка является ведущей, а другая – поддерживаемой. Цель такого приема: усилить свою индивидуальность за счет устойчивых ассоциаций, сложившихся в отношении другого бренда.

Принципы воздействия ко-брендинга на потребителя

Для того чтобы ко-брендинговая программа работала в плюс обоим участникам, эмоциональное и рациональное восприятие потребителями брендов должно совпадать.

Можно выделить два основных принципа воздействия:

Принцип 1. Добавление эмоциональных выгод второго бренда.

Например, есть Бренд 1, чтобы усилить некоторые свойства и эффективно воздействовать на определенную часть потребителей, необходим альянс с Брендом 2, абсолютным носителем этих выгод.

Принцип 2. Создание нового продукта или услуги на рынке.

Оба бренда в равной мере участвуют в создании абсолютно нового и уникального продукта, обладающего абсолютным новым конкурентным преимуществом.

Маркетинговое исследование

В целях мониторинга перспектив альянсов брендов в условиях российской экономики автор провел маркетинговое исследование. Исследование проводилось в октябре 2015 г. В нем участвовало 98 человек, проживающих в г. Екатеринбурге. К участию в исследовании были привлечены респонденты в возрасте от 18 до 45 лет.

Исследование показало, что российские потребители в настоящее время достаточно слабо знакомы с подобной маркетинговой практикой. Понятие «ко-брендинг» знакомо лишь 41,2% респондентов. О существовании товаров, выпущенных в рамках ко-брендинговых проектов, знают чуть больше – 52,6% респондентов. При этом, только 13,4% респондентов заявили, что могут вспомнить конкретный продукт. Из них 4,1% указали на Sony Ericsson, совместный проект компании Sony, который совмещал в себе MP3-плеер Walkman и цифровую фотокамеру Cyber-shot; 2,1% на альянс Google и Nestlé – операционную систему Android KitKat и по 1% назвали такие проекты, как Daimler Chrysler, Razer Microsoft «Reclusa», Microsoft Doritos, Puma Ferrari, Lamborghini Asus. 47,9% респондентов считают, что объединение брендов положительно влияет на качество выпускаемого продукта.

55,1% респондентов заявили о том, что при выборе ко-брендинговых товаров они руководствуются ассоциациями, сложившимися в отношении одного из брендов, для 41,2% важен абсолютно новый и уникальный продукт. Также, участники исследования высказали следующие мнения: «должно быть сочетание сильных сторон обоих брендов», «бренд не важен, должен быть набор функций, необходимый мне» и «важно качество».

Как следует из ответов респондентов, альянсы брендов в настоящее время интересны для определенной части российской аудитории. Однако в большей степени россияне смотрят на них как на источник новых продуктов и новых уникальных функций.

Итак, ко-брендинговые программы работают на узнаваемость и лояльность потребителей к бренду, представляя собой довольно перспективное и выгодное направление развития бизнеса. Проекты на основе ко-брендинга превращаются в одну из продуктивных форм сотрудничества между компаниями. Существуют различные формы ко-брендинга. Однако все они направлены на сокращение издержек на создание или продвижение продукции, повышение качества товара или услуги, а также достижение эффекта, при котором за счет сложения сильных сторон кооперирующих брендов потребитель создает для себя образ продукта, сочетающего в себе положительные свойства, присущие товарам и услугам каждого из брендов-участников альянса. В краткосрочной перспективе продуманный ко-брендинг способен повлечь за собой повышение продаж продукции. В долгосрочной перспективе – увеличить клиентскую базу и долю рынка, реализовав тем самым одну из важнейших функций маркетинга.

Библиографический список

1. Багын А., Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. М.: Олимп-бизнес, 2005.
2. Гэд Т. 4D Брэндинг. Взламывая код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001.
3. Лингстром М. Brand sense. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов: пер. с англ. М.: Эксмо, 2006.
4. Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007.
6. Blackett T. Co-Branding: The Science of Alliance. London: Palgrave Macmillan, 1999.

Событийный маркетинг как способ продвижения event-агентств на рынке b2b в России

К. И. Юрьева

Научный руководитель: И. Д. Возмилов, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: kse3595@yandex.ru

Аннотация. На сегодняшний день компаниям становится все труднее завладеть вниманием покупателей. А поскольку многие старые маркетинговые инструменты вне зависимости от их эффективности теряют актуальность, специалисты в области рекламы вынуждены изобретать новые концепции, полностью отвечающие требованиям современной целевой аудитории.

Ключевые слова: событийный маркетинг; event-агентства; рынок b2b; event-мероприятие.

Одним из современных инструментов, применяемых для поддержки классических возможностей медиа, является событийный маркетинг который уже много лет успешно применяется для продвижения товаров и услуг за рубежом, но в России он начал развиваться относительно недавно.

Специальные мероприятия как один из инструментов маркетинга, в последние годы все чаще используется компаниями для собственного продвижения. Сегодня концепцию special events для продвижения бренда используют как корпорации с мировым именем, так и региональные компании. Причина кроется в том, что предприятия, в большинстве своем, избирают стратегию долгосрочных коммуникаций с потребителем, повышения уровня лояльности, приверженности бренду, нежели стратегию прямых продаж, утрачившую свою актуальность в сегодняшних условиях ведения бизнеса.

Компании, занимающиеся организацией праздников, агентства, устраивающие промо-акции и просто фирмы, организующие EVENT проекты, проводят мероприятия не только для заказчика, но и для себя. Зачастую даже проводимые event-агентствами события с целью продвижения товара или услуги компании-заказчика становятся своего рода рекламой занимающегося этим самого event-агентства [1].

Проведение специальных мероприятий в России является довольно перспективным направлением продвижения компаний, которое еще не реализовало свой потенциал в полной мере. Основная проблема – это неполная интерпретация самой понятийной категории «событийный маркетинг». Мнение, сформировавшееся в деловой среде, относит “event” главным образом к организации корпоративных вечеринок или разовых акций. При этом, по опыту зарубежных стран, грамотно и оригинально организованное корпоративное мероприятие может перейти в стандарт бренда и сработать на продвижение компании на рынке, пока российские компании ограничиваются проведением корпоративных вечеринок и разовых промо-акций. Российские рекламодатели способны продумать лишь первую стадию позиционирования бренда с помощью событийного маркетинга, получают необходимый эффект и на этом останавливаются, что приводит к снижению внимания к торговой марке. [2]

В целом, событийный маркетинг относительно новое явление в России. Первые event-агентства возникли в Москве около десяти лет назад. В 2008 г. в столице было зарегистрировано примерно 400 агентств; в 2010 г. уже насчитывалось около 1 500 агентств.

Общая черта, присущая российскому рынку event-услуг, заключается в том, что на нем по-прежнему отсутствуют общепринятые мировые стандарты. На законодательном

уровне бизнес по организации специальных событий как самостоятельный не рассматривается, саморегулирование его тоже фактически отсутствует [3].

В последнее десятилетие спрос на событийный маркетинг увеличился. И это вызвано в первую очередь тем, что он отвечает потребностям людей, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. И в этом смысле event-маркетинг - одно из самых эффективных и полностью отвечающих этим требованиям оружие. Появившийся как инструмент краткосрочного продвижения товара, социальный маркетинг эволюционировал до долгосрочной рыночной стратегии, определяющей позиционирование продукта. Используя социальный маркетинг, компании получают редкую возможность построения долговременных и прочных взаимоотношений с потребителями [4].

Несомненно, человеческое общество не перестанет устраивать мероприятий, но смогут ли эти мероприятия помочь в продвижении товаров? Эксперты утверждают, что рост индустрии продолжится с еще большим числом заинтересованных лиц. Уже сейчас в нашей стране насчитывается более сотни рекламных агентств, занимающихся event-маркетингом. Как показывают примеры, с помощью специальных мероприятий можно не только стимулировать сбыт, но и повысить лояльность потребителей к марке. Причем применение event-маркетинга выгодно не только для того, чтобы напомнить о себе, но и при появлении товара на рынке, правильно оперируя всеми рекламными средствами в совокупности [5].

Таким образом, пока событийный маркетинг в России считается скорее нововведением, чем привычным явлением. К сожалению, для того чтобы конкурировать с мировыми рынками, эта отрасль еще чрезвычайно слаба. Но, с другой стороны, российский рекламный рынок является растущим, что дает нововведениям прекрасные возможности занять свою нишу в рекламном бизнесе. На данный момент event-маркетинг набирает обороты и является весьма прибыльным мероприятием.

Хотелось бы уделить особое внимание выставочной деятельности, поскольку она является важнейшим инструментом, который позволяет компаниям продвигать свою продукцию на рынке, поддерживать деловое общение с партнерами, быть в курсе новейших тенденций в своей профессиональной отрасли. Зачастую компании обращаются за помощью в организации выставок к профессиональным event-агентствам, которые помогают организовать выставку в более сжатые сроки и детально проработать все возможные нюансы. В Екатеринбурге существует несколько компаний, предлагающих своих услуги в организации выставок. В их число входят Креативное агентство «FATA-MORGANA», event-агентство «Group Professional», компания «Арт-Дирекция» и другие небольшие организации.

Кроме того, еще в 1959 г. в России был создан «Экспоцентр», который и в наши дни ведет активную выставочную деятельность. В нем ежегодно проводится масса конференций, форумов, различных дискуссионных встреч. «Экспоцентр» является инициатором создания и одним из учредителей Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ, 1991 г.), членом Гильдии выставочно-ярмарочных организаций Московской торгово-промышленной палаты; проводит активную организационно-методическую работу, помогая развитию выставочного дела в российских регионах. Большинство мероприятий «Экспоцентра» носит профессиональный характер и направлено на общение специалистов. Тем самым, он является своего рода платформой, которая позволяет собрать в одном месте представителей различных организаций для обмена опытом, выстраивания деловых отношений.

Далее хотелось бы подробнее остановиться на процессе организации специальных мероприятий на рынке b2b. Данный процесс достаточно специфичен и занимает большой объем времени, помимо прочего, предполагает предварительное изучение информации как о компании – заказчике, так и о ее партнерах, наличие у менеджера по проектам управленческих качеств, навыков планирования, формирования бюджета и оценки

результата. Если мы говорим о проведении мероприятия на рынке b2b, то чаще всего на нем присутствуют не только представители какого-либо бизнеса, но и клиенты самой компании. При этом если же все таки в таком мероприятии помимо клиентов будут принимать участие представители организаций, представляющих особый интерес для компании, то это обговаривается во время личной встречи с представителем event-агентства, но, как правило, не указываются конкретные компании-участники, а просто говорится, что на мероприятии будет «важный гость», поэтому оно должно быть организовано и проведено на высшем уровне.

Разумеется, любая компания имеет свою аудиторию и знает, что она из себя представляет. Однако в большинстве случаев один special event не может охватить ее всю, если только компания не занимается одним узким видом услуг или не производит всего один товар, рассчитанный на узкую группу потребителей. В связи с этим хотелось бы упомянуть необходимость разграничения целевой аудитории проекта и общей аудитории компании.

Кроме того, во время подобной работы очень часто забывается о том, что с помощью каждого отдельного мероприятия можно еще и существенно расширить аудиторию компании. Речь идет именно о так называемой полезной аудитории. Можно привести пример, когда информация о мероприятии распространяется с положительными отзывами в СМИ или это может быть просто реклама из уст в уста, когда до различных компаний доходит информация об успешно проведенном мероприятии, что вызывает у них интерес не только к самому мероприятию, но и к компании, для которой оно проводилось.

Успешные мероприятия – это не только правильно организованный процесс подготовки, продуктивная работа с участниками, подрядчиками и спонсорами. В работе с мероприятиями важно изначально просчитать расходы, спрогнозировать доходы, а также направить усилия на оптимизацию расходной части ивента. Мероприятия на рынке b2b, безусловно, приносят прибыль, поэтому необходимо заранее определить ее размеры и все возможные затраты.

При финансовом планировании важно определить финансовую задачу: покрытие расходов, получение прибыли, либо удержание расходов на нужном уровне. На рынке b2b это получение прибыли, как было сказано ранее. Планируя бюджет мероприятия, стоит придерживаться следующих правил: планировать гибко, предусматривать несколько сценариев развития; приложить все силы, чтобы не менять спланированный бюджет; необходимо заранее зарезервировать средства на срочные непредвиденные нужды; утвердить реалистичные и понятные всем методы оценки мероприятия.

Помимо всего прочего, мероприятия на рынке b2b, как и на рынке b2c, создают имидж не только компаний, для которой они проводятся, но и имидж для компании организатора, что особенно важно. Если мероприятие проводится на должном уровне, то информация о нем быстро распространяется по различным каналам, а это может привлечь новых клиентов. Можно с уверенностью сказать о том, что это лучшая реклама для event-агентств.

В заключение следует отметить, что в последнее время событийный маркетинг переживает активный подъем. Однако организовать достойное событие на рынке b2b не так уж просто. Event-мероприятие состоит из множества этапов, которые требуют доскональной разработки. Тут очень важны не только оригинальное творческое решение, согласованность концепции события с общим направлением развития и идеей компании, точное попадание в целевую аудиторию, но и тщательнейшая организационная работа.

При организации мероприятия на рынке b2b следует учитывать множество особенностей, присущих данному сектору. При принятии решения люди, являющиеся получателями сообщений, выступают в первую очередь как представители структур. Поэтому они руководствуются прежде всего соображениями пользы для бизнеса и только затем – получением личной выгоды. Это существенно влияет на разработку мероприятий стимулирующих рост продаж в данном сегменте.

В данном сегменте подход к информации более рациональный, и большую роль играют аргументированные доводы и факты. Стоимость ошибок в коммуникациях в данном сегменте рынка значительно выше, потому что, как правило, даже один потребитель ценен для компании. Число и размеры целевых групп зачастую бывают ограниченными, что позволяет выработать индивидуальные программы работы с каждой целевой группой.

На рынке b2b существуют специфические каналы коммуникации, эффективность которых, с точки зрения попадания в целевую аудиторию, близка к 100%. Нужно представлять, из каких групп он состоит и с кем необходимо выстраивать коммуникации. Важно понимать, кто является второй стороной, участвующей в коммуникации, и знать ее специфические особенности, ведь именно ими и определяется специфика рынка в целом.

Библиографический список

1. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М.: Дашков и К^о, 2012.
2. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика eventmanagement. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
3. Анализ рынка event-услуг. URL: <http://www.event-franshiza.ru>.
4. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива. URL: <http://www.advlab.ru>.
5. Алипова Е. Event-маркетинг: Зачем нам event? URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleid=849>.

Conflict prevention of a multinational workforce

К. К. Ядигарова

Научный руководитель: Л. М. Капустина, доктор экономических наук, профессор.

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: kamalyayadigarova@mail.ru*

Abstract. In multicultural organizations conflicts between managers and employees are one of the most important problems. One of the main roles of Human Resource Management is conflict prevention or resolution among employees and between employees and managers. The article gives a detailed analysis of four basic approaches to prevent conflict: an impartial approach, approach based on status, charity and collectivistic approaches.

Keywords: management team; multicultural organizations; conflict prevention; conflict resolution.

The potential for conflict exists whenever and wherever people have contact. As people are organized into groups to seek a common goal, the probability of conflict greatly increases. Since only the most serious conflicts make headlines, conflict has a negative connotation for many people. All conflicts are not the same. We face conflicts on all levels. We have disagreements with family, friends, and co-workers. «Conflicts are rarely resolved easily. Most conflicts are managed as individuals work out differences...» [2].

The human resources management team suggests to the management team how to strategically manage people as business resources. This includes managing recruiting and hiring employees, coordinating employee benefits and suggesting employee training and development strategies. In this way, HR professionals are consultants, not workers in an isolated business function; they advise managers on many issues related to employees and how they help the organization achieve its goals.

One of the main roles of HRM is conflict prevention/resolution between employees and managers.

American researchers claim that the multinational organization is a fertile ground for disagreement, misunderstanding and conflicts between managers and employees, which are based on cultural differences. As in any relationship between managers and employees in a multinational organizations conflict is initially laid. Under normal circumstances, it may be difference in matters of payment, awards and conditions of overtime work, etc. However, interethnic interaction of managers and employees is complicated by the difference in communication styles and cultures.

Wilmot and Hocker think that the conflict is a clash of origins. Two different mentalities can't understand each other's positions. Cultural differences complicate the conflict. Ting-Toomey and Oetzel believe that the beginning of intercultural conflict is often a difference in the expectations of the conflicting parties with respect to each other. The conflict takes on certain specificity when it is going inside the organization [1].

One can imagine a large enterprise with hundreds or even thousands of employees. Each of them has its own face, and individual behavior, all of them are different from each other. In multicultural organizations conflicts between managers and employees are one of the most important problems.

Ting-Toomey and Oetzel believe that the conflict between managers and employees is unique in its origin, because the parties take different positions, while possessing unequal power and status. Power makes it possible to exert pressure and, moreover, to control the behavior of subordinates, using the full set of administrative resources. The head of organization, having prescribed status and supporting it relies on such effective features like higher wages, awards and promotion. In this regard, the leaders often use pressure as a method of smoothing the conflict with the employee.

Ting-Toomey and Oetzel claim that such methods are characteristic of the conflicts caused by the clash of cultural priorities. In some cases, managers are most concerned about their image, corresponding to the status and position [1].

Excessive care of manager about his image is often seen in the form of pressure on subordinates not only in conflict situations, but also in everyday collaboration. Taking care of yourself, trying to avoid conflict, employees, in turn, are doing their best to adjust to the prevailing conditions, thus maintaining a well-established tradition and allowing managers to take profitable for themselves and their image position. Analyzing this kind of relationship Ting-Toomey and Oetzel note that «studies were conducted only in large power distance cultures. In small power distance cultures (or organizations), usually there is no particular distinction or hierarchical distance between the head of the organization and the subordinate».

The scale «large-small» power distance culture is one of the distinctive categories which allow to classify persistent differences of national cultures. A small power distance culture by Hofstede is determined by human's desire to stand out due to his or her personal abilities and experience, democratic decision-making process, equal rights, well-deserved rewards and punishments as a consequence of the specific actions. A large power distance culture is determined by human's desire to highlight his or her skills and experience as compliance with this status; dictatorial decision-making process, asymmetrical relations between people, rewards and punishment on the ground of age, rank, status and origin [1].

In large power distance culture hierarchical system is strong enough, whereas in small power distance culture it may be absent. According to Ting-Toomey and Oetzel, in the center of any cross-cultural conflict within one organization five basic assumptions may take place: cultural differences, assimilation against the preservation of ethnic equality, the imbalance of power and competition of conflicting sides in the struggle for the achievement of its objectives, the fight for administrative resources.

Here is the example of the situation, when the leader asks a subordinate of ethnic minority to perform overtime work. There is no doubt a subordinate decides that the choice was based on ethnicity and he agrees only to avoid complications.

In multinational organizations executives and employees use different methods for conflict resolution. There are four basic approaches to prevent conflict: an impartial approach, approach based on status, charity and collectivistic approaches. Each of these approaches was formed in certain cultures and is characteristic for them.

Leaders using impartial approach want to feel themselves independent, but at the same time they put themselves on one stage with others. These people consider themselves to be unique but still they are similar to other members of the organization with regard to status. Impartial approach in management is used in Australia, Canada, in the countries of North Europe, the US and the UK. Individualistically oriented managers representing a small power distance culture are different from democratic style of communication with subordinates, based on experience and management. Their relationship with others does not depend on the status, title or position of the latter [1].

In a conflict such leaders do not depart from impartiality and adhere to a clear line in resolving disputes. In the case of interpersonal conflict in the relationship of a manager and a subordinate, the first goes for it directly and openly. As for the subordinate, he also formulates his claims or interests. If the service relationship causes some problems for the subordinate, he does not hesitate to bring them to the attention of the manager. Trying to achieve positive result, both rely on the principle of impartiality.

Approach based on status is aimed to achieve a certain status in conditions when the individual, depending on his or her abilities and efforts, has the opportunity to get a certain hierarchical level. This approach reflects the individualistic orientation in managerial communication of large power distance culture. The leaders of this category consider themselves independent. They stand high above their subordinates and appreciate their freedom and deserved inequality. This situation is typical for such countries as France and Italy.

Brizlin notes that such a leader pays too much attention to various hints, tips and advice from different people. However, he is not the same in his style of communication with subordinates and employees who are equal to him in status. If a conflict is between managers and subordinates, reconciliation in this case depends on subordinate, who in any case has to make concessions [1].

Charity approach assumes that there is sense of interdependence between a leader and subordinates, but at the same time the leader understands that he is in a higher position in comparison with subordinates. These leaders are aware of their relationship with the rest of the team, but understand themselves as individuals in the upper part of the hierarchical chain. Charity approach is typical for the countries of Central and Latin America, for the majority of the peoples of Asia, the Arabic nations and for the greater part of Africa.

Charity approach includes head coaching, educational motives in his relations with subordinates, care of interpersonal relationship within the team. Employees willing to work with such leader want to be treated as members of one family. Hofstede claims that «such a leader smoothes the situation and tries to restore harmony in the team».

One and the same charity approach is different in different countries. Chinese, for example, are characterized as reserved and disciplined people. Brazilians, on the contrary, consider that emotions contribute to the strengthening of ties. Charity approach covers a wide range of styles of interaction that can cause unintended clashes and disagreements in the team [1].

Managers using collectivistic approach, consider themselves dependent and being in equal position with their subordinates. The relationship of such leaders with other members of the team is so strong that the boundaries of subordination are not distinct. As far as we know, there is only one country, the culture of which is characterized by a collectivistic approach. It is Costa Rica. In case of conflict, the leaders of such approach have common goals in this situation and apply power to resolve it.

Regardless of the traditional approaches managers and employees must adhere to certain principles that contribute to the solution of controversial issues within organizations, especially multinational. Despite belonging to a particular culture, leaders always have more power than

employees. However, Ting-Toomey and Oetzel believe that the significance of culture is just as important as power and position.

The leader, sensitive to people belonging to a different culture, can serve in the organization as a bridge in relations between employees. He educates them for life in the team, to obey the constructive power and at the same time he protects them from danger in the process of getting used to a multicultural group of people. Ting-Toomey and Oetzel believe that «the involvement of people of different cultures into all aspects of organization's activity is an important step to promote their success» [1].

Employees must recognize the power and authority of the head. In case of conflict, the subordinate should take the first step towards to a constructive dialogue. Managers and employees, following common interests can cooperate and understand that every member of multinational team, regardless of ethnic, racial or cultural background, needs understanding and respect.

Every inhabitant of our planet feels the growing influence of the process of globalization which causes and will cause conflicts generated by cultural differences. Resolution of such conflicts is only possible through the negotiation process, members of which must try to see each other through their ethnocentric lenses and understand, and thus to accept and overcome the existing differences, to find a way to agreement [3].

Job performance and management control systems in the context of national culture is different between different national cultures. It can be the basis for conflict. Human resource management performs various functions: involve staffing and selection, assessment and compensation, training and development, and industrial relations and employee participation. One of the main roles of HRM is conflict prevention/resolution between employees and managers.

Bibliography

1. *Ting-Toomey S., Oetzel J.* Managing Intercultural Conflict Effectively [Electronic resource] // International Journal of Intercultural Relations. 2001. № 22(2). URL: https://play.google.com/store/books/details/Stella_Ting_Toomey_Managing_Intercultural_Conflict?id=uxx1AwAAQBAJ.
2. *Rengasamy S.* Conflict Resolution in Community Setting (PartII) // Conflict Resolution in Community Setting. 2010. URL: <http://ru.scribd.com/doc/26937979/Conflict-and-Conflict-Resolution-in-Community-Settings-Part-I-and-II>.
3. *Debopriya B.* Ways to Manage Conflict Effectively. URL: http://www.ehow.com/list_7172769_ways-manage-conflict-effectively.html.

Аромаркетинг – важнейший инструмент современного маркетинга

И. С. Якубец

Научный руководитель: Ю. В. Асташова, кандидат экономических наук, доцент

г. Челябинск, Южно-Уральский государственный университет

e-mail: yakubec94@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается актуальное направление маркетинга – аромаркетинг, в результате применения которого выявлена положительная динамика изменения показателей ведения деятельности компаний. Проанализированы и выявлены ключевые особенности данной научной сферы, описаны проблемы рынка и методы улучшения текущей ситуации. Рассмотрены прямые пути воздействия на потребителя, являющегося фактором увеличения прибыли предприятия.

Ключевые слова: аромаркетинг; потребитель; восприятие; конкуренция; лояльность; рынок.

«... Люди могут закрыть глаза и не видеть величия,
ужаса, красоты и заткнуть уши и не слышать людей или слов.
Но они не могут не поддаться аромату.
Ибо аромат – брат дыхания.
С ароматом он войдет в мир людей,
и они не смогут от него защититься, если захотят жить.
А аромат проникает в самую глубину,
прямо в сердце, и там выносит
категорическое суждение о симпатии и презрении,
об отвращении и влечении, о любви и ненависти.
Кто владеет запахом, тот владеет сердцами людей»
Патрик Зюскинд, «Парфюмер».

В настоящее время маркетинг – одна из важнейших и востребованных наук современности. Она занимает ведущую роль среди остальных наук и на это есть множество причин. Маркетинг имеет довольно богатую историю, которая берет начало вместе с возникновением рынка и коммерции. Как только возник рынок (6–7 тыс. лет назад), появились и начали развиваться первые формы маркетинговой деятельности – ценовая политика и реклама. Сведения об инструментах данной науки встречаются в упоминаниях о цивилизации Шумеров, Древнем Египте. А значит, развитие происходит вместе с необходимостью и стремлением к новой информации и новым возможностям, а также новым инструментам, удовлетворяющим экономическую составляющую жизни, что вполне является синонимом к слову «жизнь и процветание». Следовательно, уже не одно столетие маркетинг формируется, взаимодействуя и оказывая влияние на рынок, который является одним из основополагающих двигателей экономики. В настоящее время ситуация на рынках сбыта не отличается стабильностью и спрос на товары и услуги – динамическая величина, на которую нужно постоянно воздействовать и стимулировать.

Существует множество рычагов, влияющих на изменение продаж, на повышение спроса и поддержания положительной ситуации в экономике в целом, но не стоит забывать, что одним из важнейших инструментов для достижения необходимого состояния на рынке является маркетинг. Эта наука ставит перед собой ряд задач, таких как комплексное изучение рынка, выявление спроса и оценка удовлетворенности потребителей, планирование и осуществление сбыта, корректировка ценовой политики, разработка мер по усовершенствованию и регулированию управления на производстве, соответ-

ственно и методы реализации данных задач зачастую сводятся к учету, анализу, моделированию, прогнозированию, проектированию и корректировке. Если рассмотреть результат от маркетинговой деятельности, то итоги зачастую положительны и показатели предприятия движутся в вверх, но не стоит забывать, что у многих современных наук есть множество инструментов и направлений, способных привести к положительной динамике латентным путем воздействия на самого потребителя. Одним из таких направлений является аромаркетинг.

В настоящее время среди компаний-конкурентов осуществляется жесткая борьба за каждого клиента, независимо какую прибыль он принесет в общую копилку компании. Исходя из этого, постоянно корректируются и совершенствуются программы лояльности, контролируется поддержание обратной связи с клиентом и проводятся мероприятия, направленные на привлечение внимания потребителя. Маркетологи активно стараются привлечь каждого клиента и главное – довести процесс желания товара до его приобретения.

Маркетинговые ходы оказывают достаточно сильное влияние на покупателя абсолютно разными способами. Прямо или косвенно – в настоящее время это не играет существенной роли. Главное - завершить процесс покупки, в котором две действующие стороны полностью удовлетворяют поставленные цели. В момент поиска оптимального решения, способного привести к увеличению числа постоянных клиентов, произвели ряд наблюдений и тестов, проанализировав результаты которых, пришли к выводу, что все действия, которые совершает покупатель в магазине, офисе или даже на улице (продуктовый рынок) исходят от подсознательных скрытых желаний и потребностей. Следовательно, необходимо для получения прибыли, увеличения продаж воздействовать на источник дохода прямым образом, но незаметно на первый взгляд. Аромат - оружие в руках опытного маркетолога, способное расправиться с любым покупателем. Он совершит покупку и сумма вполне может быть выше запланированной.

Рассмотрим применение инструментов и методов аромаркетинга на практике. Одним словом, это процесс ароматизации воздуха в помещении, либо ароматизация товара, что воздействует на потребителя, заставляя подсознательно совершить покупку, и оставляет самые положительные впечатления от покупки, то есть сводит к минимуму послепокупочный диссонанс. В современном бизнесе, изучив показатели после внедрения аромаркетинга в сфере туризма, в автомобильной сфере и т.д, пришли к выводу, что в среднем после использования данного метода на протяжении 6 месяцев показатели изменились, а именно:

- на 12% увеличилось чувство удовольствия от посещения ТЦ;
- чувство защищенности возросло на 16%;
- средняя длительность пребывания людей в торговом центре увеличилась на 15%;
- клиенты стали тратить в ТЦ на 39% больше денег.

Яркие примеры использования аромаркетинга: компания «BMW», сеть гипермаркетов «Молния», «Арбат Престиж», туристические агентства сети «pegas touristik» и многие другие. Ароматы активно используются повсеместно, не зависимо от отрасли и вида деятельности, потому что запахи вызывают эмоции и влияют на поведение абсолютно каждого человека.

Одним из главных достоинств аромаркетинга - прямое воздействие на клиента и получение измеряемого эффекта, в то время, когда сам объект воздействия не ощущает на себе каких-либо направленных действий. Обоняние – это 70% эмоций человека, как показывают научные исследования. Потребитель может не помнить внешний вид продукта, его рекламу, вкус или даже цвет, но аромат будет вызывать у него определенные ассоциации, пробуждая бурю эмоций, в буквальном смысле заставляя удовлетворить столь сильную потребность. Во многих продуктовых магазинах используются усилители природных ароматов продуктов, например ягод, что заставляет нас подсознательно совершить покупку, даже если она не была запланирована. В то же время покупатель не

жалее о потраченной сверх бюджета сумме, наоборот, испытывает наслаждение от покупки и обязательно вернется вновь. Это гарантирует сохранение и наработку базы постоянных клиентов, в том числе повышаем показатели лояльности со стороны клиентов. Запахи вызывают эмоции, которые мы испытывали в приятные моменты жизни, срабатывают мгновенно ассоциации, запах способен даже внушить за секунду человеку любую информацию, поднять самооценку, вот почему клиент готов отдать большие деньги за один и тот же товар, разница лишь в способе подачи продукта.

Есть множество точек зрения о том, как воспринимает ароматы наш мозг. Ряд ученых считают, что мы улавливаем запах нервными окончаниями, которые связаны с клетками-сенсорами в носу, далее сигналы распознает и обрабатывает мозг. Эта зона называется олфакторный центр и практически здесь же находится зона, отвечающая за эмоции. Вот почему аромат сразу же воздействует на мозг и отражается на наших эмоциях, полностью которые мы контролировать не можем. Изучением влияния аромата на человека занимались многие медики и биологи, искали способы противостоять прямому воздействию, но уже несколько лет с ними конкурируют маркетологи, которые стремятся повысить продажи и эффект от рекламы, разрабатывая новые ноты при сотрудничестве с парфюмерами. Выделить одну сферу применения аромаркетинга нельзя, так как он используется повсеместно и можно сказать лишь о приоритетных сферах. Так в исследованиях выделяют следующие отрасли и сферы деятельности, где применение аромаркетинга является наиболее эффективным [3]:

- рестораны, клубы, кафе;
- офисы организаций (банки, агентства недвижимости, консалтинговые конторы);
- магазины любой специализации. супермаркеты. Бутики;
- спорт- и фитнес-центры, сауны, салоны красоты и спа-салоны;
- кинотеатры, развлекательные центры;
- клиники, медицинские учреждения;
- гостиницы и туристический бизнес;
- транспорт и автомобильная индустрия (автосалоны, вагоны, салоны самолетов, метро и т.п.);
- художественные галереи, музеи, дизайнерские и арт-студии.
- казино, залы игровых автоматов;
- промо-акции, вечеринки, премьеры, показы, выставки, презентации, конференции и прочие мероприятия.

Таким образом, запах применим и широко используется абсолютно в любой сфере для привлечения клиентов, увеличения количества покупок, также это отличный рычаг воздействия на потребителя с целью удержания их как постоянных клиентов. Поэтому ведение грамотной маркетинговой политики, особенно владея знаниями в области аромаркетинга, вполне продуктивным и заветным вариантом является разработка стратегий продвижения, используя секреты аромаркетинга, его преимущества и достоинства, что позволит не только твердо занимать нишу рынка, но и быть достойным конкурентом в бизнесе.

Библиографический список

1. Дыленова И. И., Любовникова Н. А. Аромаркетинг как инструмент воздействия на человека // Международный журнал экспериментального образования. 2010. № 4.
2. Сагдеева Н. В. Сенсорный маркетинг как эффективный способ успешных продаж // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 10.
3. *Современные технологии в маркетинге – Аромаркетинг.* <http://articlekz.com/article/6342>.
4. Юлдашев Р. Р. Аромат на службе у бизнеса: как аромаркетинг помогает зарабатывать на западе и в России // Маркетинговые коммуникации. 2013. № 3.

Содержание и функции инновационного менеджмента

О. А. Якубышина

Научный руководитель: Г. Б. Перов, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: olechka.yakubysh@mail.ru

Аннотация. В работе рассмотрен инновационный менеджмент, его принципы: прогнозирование, планирование, организация, мотивация, учет и контроль, анализ и оценка. Также на примере рассмотрено отличие открытия от инновации, вследствие этого выделена основная цель инновационного менеджмента.

Ключевые слова: инновации; инновационный менеджмент.

Инновационный менеджмент является одной из форм общего, функционального менеджмента, объектом которого выступают процессы инновационно-технологического развития. Другими словами, инновационный менеджмент представляет собой систему, совокупность систематизированных знаний по современному менеджменту о методах создания трудоемких инноваций и их эффективности [4].

Основоположником системы научного менеджмента считается известный английский ученый Фредерик У. Тэйлор. Он разработал свои принципы научного управления. Впервые он их опубликовал в 1911 г.

Одним из первых принципов гласит, что администрация берет на себя выработку научного фундамента, который заменяет собой старые традиционные и практические методы, для каждого отдельного действия во всех разновидностях труда, применяемых в организации.

Второй принцип говорит о том, что администрация производит на основе научно установленных признаков тщательный отбор сотрудников, а затем тренирует, обучает и развивает каждого отдельного сотрудника. Несмотря на то, что в прошедшем рабочий сам выбирал себе специальность и сам тренировался на ней настолько хорошо, насколько умел.

Третьим принципом было то, что администрация осуществляет тесное сотрудничество с рабочими в направлении достижения соответствия всех отдельных отраслей производства научным принципам, которые были ею ранее выработаны.

Четвертый принцип устанавливается путем равномерного распределения труда и ответственности между администрацией и подчиненными [3].

Эта комбинация инициативы рабочих в соединении с новыми типами функций, осуществляемых администрацией предприятия, делает научную организацию в столь значительной мере превосходящей по производительности.

Процесс управления инновациями характерен для любой компании, которая пытается выйти на новые рынки, которая хочет создать какой-то новый продукт или же хочет в себе что-то поменять для того чтоб быть более конкурентоспособной. Это применимо не только для коммерческих организации, но и для некоммерческих организаций, например клубов и разных благотворительных сообществ. Такие направления инновационного менеджмента, как, управление проектами, управление продуктами и предпринимательство, позволяют не заниматься лишним и заниматься только тем, что продвигает нас к желаемому результату.

Рассмотрим чем открытие отличается от инноваций? Изобретение это какая то техническая вещь или принцип, или метод, или технология, которую талантливый изобре-

татель придумал, но не знает, как это реализовать. Мы очень часто сталкиваемся с тем, что этот изобретатель не понимает, что его гениальную штуку никто не хочет. Есть такое базовое понятие как цепочки добавленной ценности. Это базовая вещь, и рассмотрим его через пример. Допустим, вот есть крестьянин, у него есть земля, это его ресурс, в него он вкладывает другой ресурс – семена и выращивает пшеницу. Из земли получается зерно – это другой ресурс. Потом он его продает на мельницу и получается другой ресурс – мука, потом когда мельник относит этот ресурс пекарю, то получается хлеб и хлебобулочные изделия. Хлеб, получается, выступает как товар. Потом этот хлеб продают в ресторан и из него делают, допустим, сэндвич. Таким образом, мы получаем то, что если у тебя есть просто один ресурс и им никак не использовать то он и не нужен, потому что, землю есть не вкусно, ценность земли весьма низка, но на следующем шаге появляется уже зерно здесь ценность повысилась и так далее, до конечного продукта. Мы прослеживаем цепочку от ресурса, который выступает в качестве земли, до потребителя. Есть инновации, и инновации это, какое то изменение, которое на каждом звене цепочки позволяет повысить производительность.

Открытие это то, что делают не изобретатели, а ученые. Это новое достижение, совершаемое в процессе научного познания природы и общества; установление неизвестных ранее, объективно существующих закономерностей, свойств и явлений материального мира. Это результат творческой деятельности [1].

Рассмотрим важнейшие составные части инновационного менеджмента через его функции: прогнозирование, планирование, организация, мотивация, учет и контроль, анализ и оценка. Рассмотрим их подробнее.

Прогнозирование имеет целью получение научно обоснованных вариантов тенденций развития показателей качества, элементов затрат и других показателей, используемых при разработке стратегических планов и проведении научно-исследовательских (НИР) и опытно-конструкторских работ (ОКР), а также развитию всей системы менеджмента. Самым сложным в системе менеджмента является прогнозирование качества и затрат [3].

План и прогноз – взаимно дополняют друг друга на стадии управления при определяющей роли плана как ведущего звена управления.

Планирование – стадия процесса управления, подразумевающая определение целей и задач деятельности, разработку необходимых для этого методов и средств их решения, наиболее эффективных в конкретных условиях.

В отличие от прогноза план содержит определенные сроки осуществления события и характеристик планируемого объекта.

Организация – следующая функция системы инновационного менеджмента. Основными задачами организации является формирование структуры организации и обеспечения ее всеми ресурсами, которые необходимы для эффективной работы для достижения целей. Нередко это требует перестройки структуры производства и управления, чтобы повысить их гибкость и приспособляемость к требованиям рыночной экономики.

В настоящее время организации формируют структуру управления в соответствии с собственными потребностями.

Немало важной задачей организации создание условий для формирования такой культуры внутри организации, которая характеризуется высокой чувствительностью к изменениям, научно-техническому прогрессу, единым для всей организации ценностям. Здесь главное – это работа с персоналом, развитие стратегического и экономического мышления в сознании руководителей, поддержка работников предпринимательского склада, склонных к творчеству, нововведениям и не боящихся рисковать и брать на себя ответственность за решение тех или иных проблем предприятия.

Мотивация – деятельность, имеющая целью активизировать людей, работающих в организации, и побудить их эффективно трудиться для выполнения поставленных целей. Для этого их экономически и морально стимулируют, обогащают содержание труда

и создают условия для проявления творческого потенциала работников и их саморазвития. Осуществляя эту функцию, менеджеры должны постоянно воздействовать на факторы результативной работы членов трудового коллектива [2].

Учет – функция инновационного менеджмента, которая фиксирует время, расход ресурсов, каких-либо параметров системы менеджмента.

Учет должен быть организован по выполнению всех планов, программ, заданий по таким параметрам, как качество, затраты, исполнители и сроки.

Контроль – функция менеджмента по обеспечению выполнения программ, планов, документов, которые реализуют управленческие решения.

Контроль может быть определен как постоянный процесс, направленный на проверку продвижения работ, а также на выполнение корректирующих действий.

Один из важнейших факторов, определяющих эффективность проекта, – качество выполнения всех работ по его реализации. Качественное выполнение проекта означает удовлетворение ожиданий заказчика.

Анализ и оценка предполагает разложение целого на элементы и последующее установление взаимосвязей между ними в целях повышения качества прогнозирования, планирования и реализации решения по развитию объекта.

Таким образом, рассмотрев содержание инновационного менеджмента через функции, мы понимаем, его главной целью является управление инновационными процессами, инновационной деятельностью и организационными структурами и персоналом через принципы, методы и совокупность форм управления.

Библиографический список

1. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 2011.
2. Завлина П. Н. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учеб. пособие. М.: Экономика, 2012.
3. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента: учеб. для вузов (курс лекций). М.: Финансы, 2012 .
4. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез». М., 2011 .

Содержание

Авдеева М. В. Деловая культура в Китае и ее влияние на китайский менеджмент	3
Акишева Т. О. Таргетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций (на примере социальной сети ВКонтакте).....	7
Ананьева Т. И. PEST-анализ – главный инструмент формирования стратегических целей организации.....	11
Андрienко Д. В., Дубина А. Ф. Использование ТРИЗ в качестве инструмента продвижения на рынок инновационного продукта.....	14
Аникин О. Д. Критерии успешности проектов в современных условиях.....	17
Антясова Ю. А. Проблемы и тенденции функционирования малых промышленных предприятий в условиях санкций.....	19
Бабенков А. В. Маркетинг и реклама на B2B-рынках: каналы коммуникации и тенденции.....	22
Бабинова Ю. К., Баландина О. В. Маркетинговое исследование рынка косметики и парфюмерии	26
Бармин О. И. Совершенствование маркетинговой деятельности ЗАО «Хилти Дистрибьюшн ЛТД» на российском рынке строительного оборудования	29
Батыршина Ю. Г. Сетевой маркетинг как современная форма ведения бизнеса	33
Беляева А. С. Управление конкурентоспособностью организации.....	35
Биленец Л. Ю. Содержание маркетинговых исследований в современном бизнесе.....	37
Блинова И. А. Тенденции управления развитием российского сегмента интернет как элемента конкурентоспособности государства	40
Боголюбова В. Е. Изучение имиджа города как средство повышения его конкурентоспособности (на примере г. Далматово)	44
Бороздина Н. А. Особенности передачи информационных и рекламных сообщений абонентам операторов сотовой связи посредством CRM-кампаний.....	48
Бражников А. М. О причинах кризисной ситуации на АО «Уралхиммаш».....	51
Брылякова А. Я. Особенности формирования системы менеджмента качества проекта.....	54
Будзан А. Д. Методы продвижения бизнес-аккаунта в Instagram.....	57
Бурьяновская Н. А. Социальные сети как инструмент Public Relations.....	60
Вахрушева О. В. Особенности маркетинговой деятельности в муниципалитете.....	62
Владимирова В. В. PR как инструмент коммуникативной деятельности.....	65
Волжанина А. А. Multi-cultural teams in Trans National Corporation.....	68
Вопилова О. А. Методика оценивания лояльности клиентов	70
Галиева И. Д. Усиление процесса взаимодействия частного бизнеса и высших учебных заведений с помощью социальных сетей.....	75
Галинурова А. Е. Особенности PR-деятельности в сфере телекоммуникаций.....	78
Гилева Е. Д. Labour Relations	80
Голубцова О. В. Политическая символика как средство коммуникации.....	83
Грибанова В. И. Совершенствование товарной политики с целью повышения конкурентоспособности	86
Грибанова И. И. Японская модель менеджмента: в чем секрет успеха	88
Губина О. В. Роль посредников в международных каналах распределения	91

Гусев А. А. New Directions of Development of Construction Companies in Russia.....	94
Давыденко А. Ю. Реинжиниринг бизнес-процессов в России	96
Джуджуева О. А., Дунаева А. Б. Тенденции на рынке канцелярских товаров.....	100
Дрожженова А. А. Зарплатный карточный проект, как решение руководителя о выплате заработной платы работникам	103
Емельянова О. В., Спиридонова П. В. Управление конкурентоспособностью строительной организации.....	106
Жерлыгина Л. В. Мобильные приложения как необходимый инструмент маркетинга	109
Жилков М. В. Поведение современного потребителя в условиях кризиса.....	113
Захаров Г. К. Роль конкуренции в рыночной экономике	115
Зудова А. В. Анализ рынка молока в различных округах Российской Федерации	118
Иванова О. А. Формирование маркетинговой стратегии.....	122
Ильясова О. И., Тепикина П. В. Развитие региональной программы качества в системе средств продвижения.....	124
Кайбичева Е. И. Управление конкурентоспособностью территории с использованием маркетинга: российский опыт	128
Калмыкова М. В. Проектный подход к управлению бизнес-процессами	131
Касимов В. В. Социальная ответственность бизнеса в современных условиях (на примере компании «Сименс»)	135
Кирсанова А. Н. Потенциал сенсорного маркетинга	138
Кишко Н. С. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций	140
Клементьева М. А. Стратегия деятельности Сбербанка на европейском рынке в современных условиях	142
Клементьева М. А. Критерии эффективности антикризисных инструментов связей с общественностью	144
Колосова Е. С. Изменения на рынке молока в условиях санкций и импортозамещения	147
Кочнова М. А. Поиск источников биотоплива для ускоренной индустриализации	150
Кручинина Е. В. Влияние национальной культуры на модель менеджмента в Германии	152
Кузнецова Т. Ю., Щукин Н. С. Аромамаркетинг как способ воздействия на поведение потребителя.....	155
Купавцева Д. Д. Управление конкурентоспособностью сетевых предприятий на рынке быстрого питания.....	157
Курышова Я. С. Пути преодоления дифференциации темпов экономического развития российских регионов	161
Кушнарева А. А. Социально значимые маркетинговые альянсы – новый тренд в ко-брендинге	163
Лагута А. А. Современные методы оценки бренда и актуальность их применения.....	167
Лазаренко Ю. О. Проблемы развития рекламы в Интернете	170
Летунов Е. Д. Эффективные рекламные кампании «партизанского» маркетинга	173
Ли В. А. Digital-маркетинг.....	176
Магашева И. С.-М., Шрайнер О. О. Теоретические основы стратегического менеджмента в разрезе CRM-систем.....	178
Маликова Е. Г. Инновационный маркетинг: понятие и особенности.....	182

Марченко Т. А. Поведение потребителей на основе анализа соционических типов.....	185
Махарджан А. Nepal: New Economic Challenges	189
Медведева А. С. Социальные сети как инструмент современного маркетинга.....	192
Л. Т. Медко Разработка новых коммуникационных каналов для кофейного бизнеса на примере несетевого кофейни «Кофетти»	196
Миткун Д. О. Менеджмент в США и его связь с национальной культурой.....	198
Михайлова Н. С. Современные тенденции развития управления проектами в России.....	201
Мишина М. Ю. О требованиях к повышению безопасности информации в системе электронного документооборота	205
Мишинева М. А. Проблемы в управлении малым бизнесом в России.....	208
Мокеев К. В., Кудасов А. Е. Кросс-культурный менеджмент как исторически выверенная парадигма ведения бизнеса в конъюнктуре рыночных отношений современности.....	211
Моторная Н. Г. Особенности осуществления рекламной деятельности в современных условиях	214
Мулаянова Ю. Р., Махнева С. С. Social media marketing on the example of the company Sunlight.....	217
Мун Ю. В. К вопросу об управлении мотивацией топ-менеджеров	220
Мурашова Е. А. Маркетинговые исследования рекламной деятельности компании (на примере лингвистического центра «Talisman»)	222
Мухранов Р. Н. Бренд города, как один из важнейших факторов его успешного развития.....	225
Мызникова Н. И. Международный маркетинг в условиях глобализации	227
Назаров А. Д., Благинин В. А. Social Media Marketing как современный инструмент онлайн-продаж компании: практика внедрения (на примере социальной сети Вконтакте)	230
Насыртинова Л. SOCIAL MEDIA как канал коммуникации государства и молодежи	233
Огили С. М. The evolution of relationship marketing.....	236
Орешкина Е. А. Затягивание сроков завершения проектов	239
Осинцева Е. А. Сенсорный маркетинг и формирование образа бренда.....	244
Перевозчиков К. И. О развитии подхода к сегментированию «зеленых» потребителей.....	247
Петрова В. А. Обзор существующих методик оценки эффективности корпоративных систем управления проектами	251
Плесовских Е. В. Будущее компании – Digital-Marketing.....	254
Полевцова Ю. А. Маркетинг в сфере образовательных услуг	258
Полянинова Е. В. Программы разработки продвижения страховых продуктов	261
Попов А. Ю. Совершенствование маркетинговой деятельности организации розничной торговли.....	263
Порфирьева А. О. Совершенствование деятельности провайдеров бизнес-образования на рынке Свердловской области посредством применения зарубежного опыта.....	266
Потапова И. Е. Анализ концепции маркетинга взаимоотношений.....	270
Путинцева А. К. Типы потребительского поведения в России	273
Райер А. В. Экологический маркетинг на предприятии.....	275
Рашковская М. Е., Шкуревских А. А. Анализ и оценка брендинговой деятельности Marks & Spencer в России	279

Рожкова А. В. Значение политики импортозамещения для повышения конкурентоспособности отечественных предприятий на российском рынке лабораторного оборудования	284
Романова К. С. Методические подходы к оценке конкурентоспособности высшего учебного заведения.....	287
Рябцева Ю. А. Проблемы российско-китайского делового сотрудничества.....	290
Савченко Е. В. Проблемы картофелеводства в Республике Беларусь и пути их решения.....	293
Садыкова Е. С., Зимина А. А. Digital-маркетинг в России: тенденции развития и эффективность различных инструментов	296
Сажаев А. А. Особенности маркетинговой деятельности стартапов.....	300
Сазонова А. А. Культура потребления продовольственных товаров: аналитический обзор	302
Саламатина Е. В., Столярова Е. В. Исследование коммуникативной эффективности рекламы.....	306
Самойлин А. С. Организация экспорта высокотехнологичной продукции	310
Саратов В. Г. Валютное регулирование внешнеторговых операций.....	315
Саттарова Р. Ф., Андрийко В. Особенности формирования стратегии развития предприятий строительной сферы.....	318
Сафина Э. В. Необходимость изучения поведения покупателей на рынке как один из факторов коммерческого успеха	322
Семенова К. А. PR-технологии влияния имиджа первой леди на приоритеты публичного управления в государстве.....	325
Сивокоз К. К. Исследование продукта по оптимизации рекламных кампаний в интернете как эффективного инструмента развития отношений с заинтересованными сторонами	328
Скворцова А. Н. Оценка эффективности рекламного воздействия с позиции нейромаркетинга.....	330
Склюева Т. А. Роль маркетинга в стратегическом планировании.....	334
Смирнова А. С. «Dark marketing» в современных коммуникациях.....	337
Сокерин Т. А. Использование технологии ретаргетинга в интернет-маркетинге.....	339
О. Е. Соколовская Особенности типологии рисков в управлении проектами государственно-частного партнерства.....	342
Соловьянов М. С. Кросс-культурная психология как фактор взаимодействия бизнес-культур при переговорах в международном бизнесе	345
Таранюк О. Г. Реакция российских потребителей на экономический кризис в 2015 г.	348
Тарасова А. А. Логистический менеджмент в торговых компаниях.....	350
Толмачев И. А. Управление потребительским кредитованием в условиях кризиса	353
М. А. Туманкова Мимикрия брендов	355
Уман А. О. Изменение стратегии «Уральского оптико-механического завода» в условиях санкций	358
Ушаков А. О. Логистический менеджмент, как одно из условий успешной деятельности предпринимательства	360
Фетисов Д. А. Государственное регулирование рекламной деятельности Российской Федерации.....	363
Фитчин А. А. К вопросу о целесообразности запрета экспорта российского круглого леса в Финляндию.....	365

Фотеева Н. А. Развитие педагогического персонала как фактор повышения конкурентоспособности дошкольного образовательного учреждения в Российской Федерации.....	369
Фуртас Р. Ю. Маркетинг отношений: выгоды и ошибки	372
Халиль Н. С. Критерии эффективности стратегического менеджмента.....	375
Хозацкая А. В. Инновации в России: успехи и трудности.....	378
Холманских Н. А. Промоушен-акции: особенности подготовки эффективного промоутера.....	382
Хохрякова К. А. Методы оценки эффективности функционирования региональной транспортно-логистической инфраструктуры.....	384
Чепурина Н. А. Направления совершенствования маркетинговой деятельности в ООО «Лотос»	391
Черняева Д. Д. Кросс-культурный менеджмент	395
Чуева Т. И. Этические дилеммы нейромаркетинга.....	399
Чуйкова В. А., Быстрых Д. А. Поведение потребителей в условиях кризиса.....	403
Шагаутдинова Л. В. Особенности продвижения ювелирного бренда в социальных медиа.....	405
Шалимовец Е. А. Маркетинг в социальных сетях как способ продвижения хостелов на рынке гостиничных услуг	408
Шитова Т. А. Каучсерфинг как инструмент формирования имиджа города (на примере Екатеринбурга)	412
Шурухин Д. А. Создание предприятий малого бизнеса и электронная коммерция (на примере интернет-магазинов Связной и Али-Баба)	416
Щелканова А. П. Ко-брендинг: теоретические вопросы и эмпирические данные	420
Юрьева К. И. Событийный маркетинг как способ продвижения event-агентств на рынке b2b в России.....	423
Ядигарова К. К. Conflict prevention of a multinational workforce	426
Якубец И. С. Аромамаркетинг – важнейший инструмент современного маркетинга.....	430
Якубышина О. А. Содержание и функции инновационного менеджмента.....	433

Научное издание

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ:
ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА**

Материалы

III Всероссийской студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 22 октября 2015 г.)

Публикуются в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *М. В. Брагиной*

Поз. 163. Подписано в свет 02.12.2015.

Формат 60 × 84/4. Гарнитура Cambria. Уч.-изд. л. 33,25. Усл. печ. 25,6.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45



УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
УрГЭУ–СИНХ

