

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное агентство по делам молодежи  
Министерство промышленности и торговли Свердловской области  
Уральское отделение Российской академии наук  
Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук  
Международный союз экономистов  
Международная академия наук высшей школы  
Евразийский экономический клуб ученых  
АНО «Большой Евразийский университетский комплекс»



Уральский государственный экономический университет

**VII Евразийский экономический форум молодежи**

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ**

Материалы  
XIX Всероссийского экономического форума  
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–28 апреля 2016 г.)

### ***Часть 6***

*Направление 16. Исследования менеджмента,  
маркетинга и логистики в пространстве региона*

Екатеринбург  
Издательство Уральского государственного  
экономического университета  
2016

УДК 332.1  
ББК 65.04  
К64

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, профессор,  
ректор Уральского государственного экономического университета  
*Я. П. Силин*

доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе  
Уральского государственного экономического университета  
*Е. Б. Дворядкина*

**К64 Конкурентоспособность территорий** [Текст] : материалы XIX Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–28 апреля 2016 г.) / [отв. за вып. Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – Ч. 6 : Направление 16. Исследования менеджмента, маркетинга и логистики в пространстве региона. – 249 с.

Рассматриваются актуальные проблемы, тенденции и перспективы развития менеджмента, маркетинга и логистики в пространстве современных российских регионов.

Для студентов, участвующих в научно-исследовательской работе, магистрантов и аспирантов.

УДК 332.1  
ББК 65.04

© Авторы, указанные в содержании, 2016  
© Уральский государственный  
экономический университет, 2016

---

## **Направление 16. Исследования менеджмента, маркетинга и логистики в пространстве региона**

*Е. Е. Азанова*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Современный рынок и транспортно-логистическая система страны**

Рост объемов промышленного производства и расширение внутринациональных и мирохозяйственных связей требуют усиленного внимания сокращению затрат в сфере рыночной деятельности, чему и способствует правильно выбранная логистика на предприятии.

Логистика является важной сферой деятельности, имеющей широкие возможности для использования человеческих, материальных и финансовых ресурсов, а также их оптимизации. Логистическое управление в той или иной степени влияет на финансово-экономическое и правовое состояние хозяйствующих субъектов на рынке, а также охватывает и объединяет в единый процесс такие виды деятельности, как производство, грузопереработку, транспортировку, информационный обмен, складирование, управление закупками и запасами, упаковку и др.

На сегодняшний день в России уровень логистических издержек в производственной деятельности является одним из самых высоких в мире. Согласно оценке Всемирного банка наша страна занимает 90 место из 160 в рейтинге стран по уровню логистической системы, соседствуя с Шри-Ланкой и Уругваем (при этом в сравнении с 2007 г. Россия в рейтинге поднялась с 99-й позиции [1]).

Высокий уровень логистических затрат в России связан прежде всего с неэффективностью организации внутренней логистики компаний и транспортно-логистической системы страны в целом, помноженной на огромные расстояния и низкое качество российских дорог, нерациональное размещение многих производств. Как правило, эффективность логистической деятельности территории определяют сравнением логистических затрат в пределах ВРП региона или ВВП страны: чем меньше их уровень, тем лучше. Если средние логистические издержки в мире составляют 13,8% ВВП, то в России их величина доходит до 20% ВВП (от 12–25%). Уровень ВВП России за 2012 г. соста-

вил 61,129 трлн р. (2 013 млрд дол), а значит, снижение логистических издержек до мирового уровня позволило бы сэкономить 3,66 трлн р. [3].

Согласно результатам опроса, проведенного бостонской консалтинговой группой совместно с Комитетом по логистике Торгово-промышленной палаты РФ, лишь 34% опрошенных участников рынка оценивают долю издержек компании на транспортно-логистические услуги в пределах 10% от цены производимой продукции. Около 26% респондентов оценивают транспортно-логистические издержки не менее 30% от производимой продукции. При этом около 82% обозначают расходы на транспортировку готовой продукции в качестве основного источника затрат (всего в опросе приняли участие 125 респондентов) [4].

По данным опроса наиболее предпочитаемым видом логистических услуг являются именно транспортно-экспедиторские услуги (более 80% опрошенных). Складскими услугами, экспресс-доставкой и таможенно-брокерскими услугами воспользовались лишь 12%, 5% и 2% соответственно. И ни один респондент не приобретает у логистических компаний услуги в области управленческой логистики. Вследствие чего исследователи сделали вывод, что логистика для многих менеджеров нашей страны является процессом транспортировки, а не планирования логистики, запасов, продаж и производства. Поэтому стратегический потенциал логистики для России остается раскрытым не полностью.

Таким образом, к 2016 г. структура рынка транспортно-логистических услуг будет выглядеть следующим образом: наибольшая доля будет принадлежать транспортным услугам, а управленческие услуги составят только 1% в структуре рынка логистических услуг в РФ [4].

На протяжении последних трех лет динамика грузооборота в целом остается неизменной, это говорит о том, что развитие транспортной логистики остается на прежнем уровне (см. таблицу).

**Грузооборот по видам транспорта, млрд т-км [5]**

Вид	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Транспорт всего:	4 915	4 948	4 446	4 752	4 915	5 056	5 084	5 080
в том числе								
железнодорожный	2 090	2 116	1 865	2 011	2 128	2 222	2 196	2 301
автомобильный	206	216	180	199	223	249	250	247
трубопроводный	2 465	2 464	2 246	2 382	2 422	2 453	2 513	2 423
морской	65	84	98	100	78	45	40	32
внутренний водный	86	64	53	54	59	81	80	72
воздушный	3,4	3,7	3,6	4,7	5,0	5,1	5,0	5,2

Таким образом, следует отметить, что для улучшения грузоперевозок по стране в целом необходима продуманная тарифная политика, модернизация инфраструктуры (в частности развитие транспортно-

логистических центров). Перевозки различными видами транспорта не должны конкурировать между собой, а взаимно дополнять друг друга.

Эксперты выделяют основные проблемы для развития рынка транспортно-логистических услуг:

- отсутствие качественной и эффективной логистической инфраструктуры;

- таможенные, тарифные и нормативно-правовые барьеры на границах стран;

- нестабильная общеэкономическая ситуация и отставание экономики России от экономик других стран;

- отставание инфраструктуры и транспорта в РФ (прежде всего это касается автомобильного транспорта);

  - низкий уровень клиентоориентированности;

- технико-технологическое отставание российских предприятий и их неспособность на данный момент конкурировать с иностранными;

- недостаток инвестиций (в том числе иностранных) в логистическую инфраструктуру;

- моральный и физический износ транспортной, складской, информационной инфраструктур;

  - отсутствие сформированного рынка 3PL-провайдеров;

- несовершенство законодательной и нормативной базы в области логистики;

  - острый дефицит дипломированных логистов.

Для решения большинства перечисленных выше проблем можно составить перечень способов оптимизации процессов, протекающих в логистике:

  - внедрение автоматизированных систем контроля уровня затрат;

  - автоматизация логистических процессов;

  - бенчмаркинг;

  - повышение качества работы PL-провайдеров;

  - оптимизацию затрат по всей цепочке поставок;

  - рост складских площадей и предлагаемых в этой сфере услуг;

  - более высокий уровень специализации логистических операторов;

  - укрупнение и расширение логистических услуг;

  - внедрение новых KPI для лучшего повседневного контроля;

- повышение роли подразделений логистики в принятии управленческих решений;

  - высокую конкуренцию у перевозчиков;

  - внедрение новых IT-решений [2].

Необходимо отметить, что одним из важнейших факторов развития логистической отрасли является создание Объединенной транспортно-логистической компании между Казахстаном, Белоруссией

и Россией. Будучи объединенной, она займется перевозкой контейнерных грузов в Едином экономическом пространстве. Также это позволит сформировать платформу для реализации других проектов в будущем.

Таким образом, игроки отечественного логистического рынка сталкиваются с проблемами слабо развитой инфраструктуры, недостатком складских и транспортных мощностей и невысокой надежностью цепей поставок. К этому можно добавить огромные географические масштабы рынка и быстрорастущий спрос на различные виды транспортно-логистических услуг. Для решения обозначенных проблем необходима целенаправленная государственная политика в области развития логистики.

#### **Библиографический список**

1. *АТИ-Медиа*. Информационный портал о грузоперевозках и логистике, апрель 2015. URL: <http://ati.su>.
2. *Логистика*. 2015. Вып. 3. С. 22–27. URL: <http://www.logistika-prim.ru>.
3. *РБК.research*. URL: <http://marketing.rbc.ru>.
4. *Совместный доклад TheBostonConsultingGroup и Комитета по логистике ТПП России «Логистика в России: новые пути раскрытия потенциала»*, 2014. URL: <http://www.bcg.com>.
5. *Федеральная служба государственной статистики*. Годовой грузооборот по видам транспорта в Российской Федерации». URL: <http://www.gks.ru>.

Научный руководитель *С. В. Потапова*

*С. М. Аль Огили*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Структурные дисбалансы в экономическом развитии России**

В России мощный экономический потенциал и его эффективная реализация на благо населения страны зависит от экономической политики, которая, базируясь на законах развития, восприятию тенденций, взаимосвязей, должна учитывать опыт прошлого, созидательно преобразовывать настоящее и смотреть в будущее.

За последние годы в Российской Федерации происходила деградация наукоемких и высокотехнологичных производств, была ликвидирована отраслевая наука и серьезно ослаблена фундаментальная, снизилось качество среднего и высшего образования.

Государство практически самоустранилось от воздействия на экономику (хотя формально доля государства оценивается в 40%). С од-

ной стороны, собственность государственных компаний фактически приватизирована топ-менеджментом, с другой стороны, регулирующая функция государства (налоги, цены, субсидии и т.д.) не приносит должного эффекта [4]. До тех пор, пока прибыль позволительно выводить в виде дивидендов и расходовать на непроизводственные нужды, инвестиций и инноваций будет недостаточно. К тому же, отток капитала из России за 9 месяцев 2014 г. составил 49,3 млрд дол., а за 2013 г. около 38 млрд дол. [4]. Борьба с инфляцией, которая ведется на протяжении 20 лет, наталкивается на постоянное увеличение цен на энергоносители. Прежде чем превратиться в конечный продукт от добычи полезных ископаемых до поступления в продажу, изделие проходит порядка 13–16 стадий (отраслей) и рост цен на первой стадии сказывается на увеличении цены на прилавках магазинов (инфляция издержек). А предприятия в свою очередь, испытывающие потребность в финансовых ресурсах, могут получить их в банках только под высокие проценты.

Около 80% крупнейших российских компаний зарегистрировано в оффшорах, что подрывает экономическую безопасность страны (в США порядка 3% компаний оперируют оффшорами), необходимо кардинальным образом изменить закон, регламентирующий данную деятельность. Все эти составляющие экономической политики нуждаются в тщательной проработке [2].

Внутренний рынок РФ в значительной мере отдан зарубежным компаниям, что отнюдь не свидетельствует об успехах в конкуренции с зарубежными фирмами. Отечественные компании не вступают на внутреннем рынке в конкуренцию с иностранными предприятиями не только по высокотехнологичной продукции машиностроения или фармацевтической промышленности, но и в оптовой и розничной торговле, в пивной и безалкогольной промышленности, а также во множестве других крупных и малых сегментов внутреннего рынка [1; 5].

Резервный фонд должен возрасти до 4380 млрд р. в 2020 г. В 2011–2013 гг. объем Резервного фонда достиг 10% ВВП [3]. И только незначительные суммы предполагается отчислить в отдельные годы на развитие российской экономики.

Созданная на основе идеологии дерегулирования экономики институциональная среда обусловила формирование отсталой воспроизводственной, технологической, производственной (формы предприятий, корпораций, холдингов и т.д.), отраслевой, территориальной структуры экономики. Институциональные преобразования перераспределительного характера легко осуществить, однако затем они воспроизводятся и являются непреодолимым препятствием для перехода к жизненно необходимым структурным преобразованиям долгосроч-

ного характера, требующим аккумулирования больших финансовых и материальных ресурсов [7].

В частности, при сложившейся в России структуре распределения и перераспределения вновь созданного продукта проблематично изыскать достаточное количество средств и ресурсов для преобразований, связанных с повышением оплаты труда наемным работникам и социальных выплат, с развертыванием массового строительства доступного каждому занятому благоустроенного жилья, с решением проблем образования, здравоохранения, прикладной и фундаментальной науки, с обновлением технологий, увеличением удельного веса инновационной сферы и наукоемких производств, преодолением отсталости отдельных регионов. Коренной причиной негативных тенденций в экономике является нерешенность проблемы создания эффективной системы государственного управления и менеджмента организаций.

Сосредоточение внимания органов государственной власти на дерегулировании экономики привело к тому, что в РФ некому отстаивать общенациональные интересы. Передача собственности в частные руки не привела к образованию в Российской Федерации слоя новых эффективных собственников. Сложилась ситуация, при которой некому реализовывать национальные проекты и целевые программы [6]. Вопрос о субъектах и объектах структурной и промышленной политики не проработан ни теоретически, ни в практике «рыночного» российского законодательства.

Вместе с тем исторически сложившаяся в результате общественного разделения труда необходимость обмена продуктами своей деятельности людей, хозяйствующих субъектов на условиях возмездности не исключает сознательной, осмысленной, целенаправленной деятельности человека, обеспечивающей процветание всех членов общества. Рынок похож на ядерный котел, где происходит цепная реакция, чтобы она была управляемой, регулируемой, контролируемой используют графитовые стержни, что подобно роли государства в экономике.

В России мощный экономический потенциал и его эффективная реализация на благо населения страны зависит от экономической политики, которая, базируясь на законах развития, восприятия тенденций, взаимосвязей и т.д., должна учитывать прошлый опыт стратегического планирования, созидательно преобразовывать настоящее и смотреть в будущее. Требуется внедрить механизм антикризисного государственного регулирования, решающий проблемы экономического развития России не в ущерб реальным доходам населения, основанный на принципах справедливого распределения национального продукта.

### Библиографический список

1. *Инновационная экономика на смену нефтяной игле* // Экономика России: XXI век. № 19. URL: [http://www.ruseconomy.ru/nomer19\\_200506/ec13.html](http://www.ruseconomy.ru/nomer19_200506/ec13.html).
2. *Комков Н. И., Иващенко Н. П.* Институциональные проблемы освоения инноваций. URL: <http://institutiones.com/innovations/1507-osvoenie-innovacij.html>.
3. *Куликов Л. М.* Основы экономической теории. М.: Финансы и статистика, 2009.
4. *Михайлушкин П. В., Полтарыхина Г. Б.* Модернизация – основа реализации инновационных процессов в АПК: монография. Краснодар: Просвещение – Юг, 2012.
5. *Проценко А.* Фонтан иссяк // Экономическая безопасность, № 1–2, 2009.
6. *Сидоренко В. В., Михайлушкин П. В.* Аграрная политика России. Краснодар: Просвещение-Юг, 2012.
7. *Технопарки в России.* URL: <http://www.raexpert.ru/researches/technopark/part3>.

Научный руководитель: Л. М. Капустина

**Я. В. Аношко**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Совершенствование рекламной деятельности мебельных фирм (на примере предприятия «Мебельный рай»)**

Маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью любого предприятия, которое занимается производством и сбытом продукции. Эффективное управление заключается в развитии и создании конкурентоспособности предприятия – эти составляющие являются залогом хорошего бизнеса. Перед современным руководителем встает стратегический вопрос, в каком направлении развивать свой бизнес и какие конкурентные преимущества имеет предлагаемый рынку продукт. Но многие руководители, не уделяют серьезного внимания маркетинговой деятельности предприятия, в частности рекламе, что может привести к не востребованности предлагаемого продукта, слабой конкуренции и минимизации прибыли предприятия. Реклама является одним из четырех способов продвижения в системе маркетинга.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объ-

екту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке<sup>1</sup>.

Современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»<sup>2</sup> [2]. Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Выделяют следующие виды рекламы:

1) информативная – это неадресованный вид рекламы, который применяется на стадии внедрения и имеет цель проинформировать рынок о появлении нового товара или фирмы с целью создания первоначального спроса;

2) побудительная (увещательная) – это адресованный вид рекламы, который применяется на стадии роста и зрелости путем воздействия на психику, используемый для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения, что рекламируемый продукт является наилучшим;

3) сравнительная – применяется на стадии зрелости и спада. Представляет косвенное сравнение рекламированного продукта с аналогами конкурентов;

4) реклама-напоминание – осуществляется на стадии зрелости и спада. Она осуществляет поддержание продаж, напоминает потребителям о существующих продуктах и их характеристиках.

Существует множество средств распространения рекламы:

газеты;

журналы;

«директ-мейл»;

радио;

телевидение;

наружная реклама;

печатная реклама;

выставки и ярмарки;

рекламные сувениры;

Интернет-реклама.

---

<sup>1</sup> *О рекламе*: федер. закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015 г.).

<sup>2</sup> *Васильева М. В.* Стимулирование сбыта как вектор маркетинговых усилий предприятия // Вест. Урал. ин-та экон., управ. и права. 2010. № 1.

Реклама используется во многих сферах и отраслях и мебельные предприятия не исключения.

Фирма «Мебельный Рай», осуществляющая свою деятельность с 2006 г., планирует расширить производство, а, следовательно, и клиентскую базу. Для этого необходимо пересмотреть и сформировать новые методы продвижения и распределения производимого товара, в частности рекламную деятельность предприятия.

На данный момент рекламная деятельность компании осуществляется в основном с помощью рекомендаций потребителей, которые воспользовались услугой данной фирмы. Данный метод хоть и надежный, но не приносит желаемого товарооборота и дохода.

При выборе рекламы стоит обратить внимание на такие средства ее распространения как Интернет-реклама, так как современная жизнь целиком и полностью связана сетью Интернет.

Существует различные виды Интернет-рекламы, но выделяются 4 вида востребованных и менее затратных вида Интернет-рекламы:

1. SEO. Продвижение в поисковых системах – наиболее эффективный и дешевый способ привлечь потенциальных потребителей на сайт компании. Недостаток только один – время. Пока сайт или страница займет необходимую позицию в поисковой выдаче и на них пойдет трафик (посетители) для этого может пройти не один месяц. Этот вид рекламы можно использовать как дополнительный ресурс, с перспективой на будущее. Так что, если есть потребность в быстром продвижении через Интернет, этот вид рекламы не подходит.

При продвижении сайта в Интернет можно использовать как платные, так и бесплатные методы. Цены на SEO-услуги колеблется от 100 до 1000 долларов в месяц и выше. Данное ценообразование зависит от тематики сайта, конкуренции в выдаче, региона, в котором нужно будет продвигаться и еще множества других факторов.

2. Контекстная реклама. Преимущество данного вида Интернет-рекламы заключается в том, что целевая аудитория попадает на сайт после запуска рекламной кампании. Недостаток такого вида в стоимости, так как платить придется за каждый клик по объявлению, а цена за один клик может колебаться от пары центов до нескольких долларов.

Из всех сервисов предоставляющих услуги размещения контекстной рекламы можно выделить два: Google AdWords и Яндекс.Директ. Они позволяют размещать контекстную рекламу непосредственно в результатах поиска Google и Яндекса, а также на сайтах, которые входят в их рекламную сеть.

Помимо этих Интернет гигантов, на рынке контекстной рекламы можно найти еще большое количество других подобных сервисов. У каждого из которых есть своя сеть сайтов для размещения рекламы,

но наибольшее количество целевого трафика способны генерировать именно Google и Яндекс.

3. Медийная реклама. Суть этого вида Интернет-рекламы заключается в размещении баннеров на различных тематических площадках. При клике по баннеру посетители будут переходить на сайт. Как правило, оплата устанавливается фиксированная за месяц, за тысячу показов, либо за переход. Цены такой рекламы очень разные и зависят от тематики (стоимость размещения баннера на сайте развлекательной тематики будет дешевле, чем на сайте о заработке в Интернет, соответственно показы и клики тоже будут дешевле), посещаемости ресурса (в том случае, если Вы оплачиваете месячную стоимость), размера баннера и т.п.

4. Реклама в социальных сетях. На сегодняшний день социальные сети пользуются большой популярностью у населения и объединяют огромное количество людей во всем мире. Пользователи социальными сетями изначально настроены на общение, поэтому до них легче донести информацию. Данный вид рекламы лучше использовать построения бренда. Наибольшей популярностью пользуются такие социальные сети, как Facebook и ВКонтакте. Для продвижения товаров и услуг необходимо создать группу или персональную страницу.

Стоит отметить, что существуют и другие способы рекламы в сети Интернет: доски объявлений, CPA сети, email-рассылки и т.д. Оптимальным считается использование сразу несколько видов Интернет-рекламы.

Данные рекомендации в области рекламной деятельности смогут помочь выйти предприятию на новый уровень и увеличить количество потребителей. А также, сможет улучшить качество производимой продукции и повысить свой статус.

Научный руководитель Т. Ж. Солосиченко

*Ю. К. Бабинова*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Организация работы отделов маркетинга и продаж на предприятии**

У каждого отдела компании есть набор функций, который меняется от компании к компании и от рынка к рынку, однако нечто общее все равно есть.

Классически функционал маркетинга определяется на основе концепции «четырёх Р»: товар, цена, каналы распространения, продвиже-

ние (product, price, place, promotion). На практике в рамках аналитики маркетинга занимаются и созданием базы новых клиентов, и продвижением услуг не только в целом на рынке, но и отдельным потенциальным клиентам в частности.

Если же говорить об отделе продаж, то основная его функция, как ясно из названия, – продажа товаров или услуг. Однако если заглянуть в положение об отделе, там можно зачастую увидеть такие пункты, как «поиск клиентов», «продвижение услуг компании» и прочие обязанности, нередко пересекающиеся с обязанностями отдела маркетинга.

В такой ситуации, когда внутренняя и внешняя среда не дают возможности жестко закрепить границу между отделами, существует два варианта.

1. Границу устанавливает и контролирует один отдел, второй при этом находится в подчиненном положении. В этом случае конфликт из разряда «смежные отделы» переходит в разряд «начальник – подчиненный», в котором ограничением уже выступает не только корпоративная культура, но и элементарная субординация. Недостатками такого подхода будут снижение роли одного из отделов и увеличение иерархической цепочки. Что является меньшим злом – конфликтность или сложность управления – решать руководству компании. Это зависит и от рынка, и от имеющихся кадров.

2. Когда точные границы невозможно установить, значит, надо установить гибкие или совсем их убрать. Один отдел вместо двух, в котором работают не продавцы и маркетинги, а продавцы-маркетинги. Аналитиком в этом случае выступает руководитель отдела или ведущий сотрудник.

На самом деле это крайние случаи. Такое можно внедрять в практику в каких-то конкретных ситуациях, но чаще всего подобные радикальные решения не нужны. В таком случае нужно разработать единые правила игры в компании, не связанные ни с одним отделом и направленные на решение общих задач.

Чтобы установить правила, необходимо помнить: главным в работе любой компании является привлечение клиентов, и дальнейшее их обслуживание с целью получения прибыли [2].

Рассмотрим этапы, через которые проходит процесс продаж. Роль маркетинга чрезвычайно высока на первых стадиях продаж и снижается при завершении сделки. Фактически это означает, что система взаимоотношений отделов зависит от того, на какой стадии находится сделка. Однако на каждом конкретном рынке значимость перечисленных этапов меняется.

При частой смене клиентов роль маркетинга многократно возрастает, и продажи фактически являются их подчиненным продолжением.

Назовем такой рынок «быстрым». Примером может служить оперативная полиграфия: в этой области отдел маркетинга фактически непрерывно занимается поиском новых клиентов, ниш и каналов сбыта.

Если же мы имеем дело с рынком, где клиенты становятся постоянными и обслуживаются на протяжении многих лет, то здесь роль маркетинга фактически сводится к поиску новых веяний, анализу работы конкурентов и имиджевому продвижению торговой марки. Соответственно, назовем такой рынок «медленным».

«Быстрый» рынок. Для работы на «быстром» рынке надо настроить отдела маркетинга на то, чтобы он готовил для отдела продаж перспективные сегменты, собирал и анализировал клиентские базы и активно участвовал в анализе эффективности обзвонov. «Сырая» клиентская база не даст ничего, кроме пустой траты времени на безрезультатные «холодные» звонки. Если маркетологи смогут подготовить плацдарм для работы, то эффективность звонков может возрасти в несколько раз, однако лишь при обязательном анализе результатов. Как проводить анализ результатов? В идеале необходимо регулярно проверять, как идет обзвон базы, результат этой работы, выявлять типовые возражения и искать способы борьбы с ними. Тем самым маркетологи формируют динамический сценарий обзвона с обратной связью. Именно она является здесь ключевым элементом взаимодействия.

Такой рынок требует особого типа маркетологов, прошедших школу продаж и умеющих грамотно поставить задачу менеджерам. Маркетолог на таком рынке выступает для продавцов как своего рода тьютор. Собирая информацию по перспективности сегментов, маркетологи выдвигают некоторую гипотезу, которую менеджеры по продажам отвергают или подтверждают. Собственно говоря, подобную работу проводят многие отделы маркетинга (за исключением, к сожалению, обратной связи).

«Медленный» рынок. Для «медленного» рынка роль маркетологов не столь очевидна, поэтому нередко их просто не подпускают к результатам продаж из боязни утечки информации. Безусловно, такой риск всегда присутствует, но уровень его зачастую преувеличен.

Опасность работы на этом рынке состоит в том, что компании очень часто упускают критический момент. Происходит это из-за того, что менеджеры (а зачастую и руководство) компании попадают в ловушку: старые клиенты кажутся настолько надежными, что нет смысла искать новых (на которых не хватит времени). Однако клиент в любой момент может перейти к другому поставщику, уйти с рынка, сменить технологию.

Естественно, что за подобными изменениями должны следить маркетологи. Важный предмет анализа на таком рынке – причины

ухода клиентов. Безусловно, такой анализ нужен и на «быстром» рынке, но не настолько, поскольку на место одной ушедшей придет другая компания, и важнее «зацепить» новичка, чем разбираться с причинами ухода старого партнера.

На «медленном» рынке роль каждого клиента очень высока, поскольку меняются они редко. Однако их действия могут быть опаснее для поставщика, чем на «быстром» рынке.

Колоссальное значение приобретает сбор информации о клиенте. Фактически необходимо составлять на любого потенциального или существующего клиента базу данных, своеобразный паспорт клиента, куда заносятся все его особенности, включая проблемы с дебиторской задолженностью, динамику закупок, его действия на рынке и т.п. В этом случае маркетологи могут заранее предсказать будущие проблемы клиента и способы их нейтрализации.

Безусловно, такую информацию собирают во многих компаниях, но очень часто она рассредоточена по разным файлам, базам и никогда не систематизируется. Кроме того, большая часть данных «застревает» в отделе продаж и его отчетах. Анализировать ее продавцы не в состоянии из-за огромной загруженности текущей работой. В результате компания может продолжать поставлять продукцию клиенту, у которого появились большие проблемы.

В данной ситуации возможны конфликты между отделами. Первые уверены, что маркетологи только и ждут, чтобы присвоить себе с трудом найденную продавцами информацию, а вторые считают, что данные не нужны, поскольку не структурированы и неполны. Истина же, как обычно, лежит где-то посередине, но искать ее никто не хочет.

Значит, надо организовать работу таким образом, чтобы по возможности этот конфликт сгладить. Самая главная причина проблемы – недостаток коммуникации. Необходимо усилить взаимодействие отделов. Маркетологам нужна информация, значит, надо ее готовить. Совместно двумя отделами следует разработать формы, которые обязательно заполняются после каждой встречи или командировки. Любая серьезная командировка должна завершаться формализованным отчетом, который утверждается в обоих отделах.

Еще один обязательный элемент коммуникации – совместное участие сотрудников двух отделов в переговорах и командировках. В этом случае и маркетолог, и продавец будут выступать единой командой, в том числе и при подготовке отчетов о своих действиях.

Итак, для медленного рынка необходимы следующие меры для снижения конфликтов между отделами маркетинга и продаж [1]:

- 1) совместная подготовка форм отчетности обеими сторонами.
- 2) совместное участие в переговорах и командировках.

3) презентация отчетов о проектах и командировках на совместных совещаниях.

4) ротация сотрудников между отделами.

Будут ли все эти меры успешными, зависит от многих факторов, в том числе и от атмосферы внутри компании, мотивации сотрудников и общей нацеленности на результат. Наивно надеяться, что внутренняя конкуренция между отделами маркетинга и продаж может быть управляема и продуктивна. В большинстве случаев – это опасная иллюзия.

Ничто не мешает маркетологам и продавцам стать ближе друг к другу, чтобы вместе решать задачи повышения эффективности бизнеса.

### **Библиографический список**

1. *Кульбака Н. Э.* Способы организации эффективного взаимодействия отделов продаж и маркетинга по удержанию текущих и привлечению новых клиентов компании // Индустриальный и B2B маркетинг. 2011. № 2.

2. *Семеновых О. П.* Ключевые стратегии совершенствования системы управления продажами // Управление продажами. 2014. № 1.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

*А. А. Белоусова*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Проблема оценки эффективности социальной рекламы**

Одним из наиболее активных инструментов целевого воздействия на аудиторию в решении социальных проблем выступает социальная реклама. Ее эмоциональная насыщенность позволяет включать человека в систему социальных отношений, поэтому в последнее время стала значима роль социальной рекламы в процессе формирования общественных ценностей. Общество желает видеть качественную, оригинальную социальную рекламу, которая призвала бы как можно больше людей к решению актуальных вопросов.

Социальная реклама должна демонстрировать какую-либо проблему, а самое главное – путь ее решения. При разработке социальной рекламы также необходимо участие общественности, поскольку рекламодатель, таким образом, сможет узнать мнение людей о той или иной социальной кампании и снизить вероятность непринятия рекламы обществом, а значит – получит более качественный результат.

Долгое время социальная реклама не анализировалась с позиций эффективного воздействия на общественность. Вопросами эффектив-

ности социальной рекламы занимались многие исследователи, но до сих пор не разработаны единые подходы к оценке таких рекламных кампаний.

Проблема оценки эффективности социальной рекламы является одной из самых сложных. Это связано с тем, что исследований в области социального информирования, направленного на общество, практически не проводится. В настоящее время нет единого комплекса оценивания эффективности социальной рекламы и это, отчасти, приводит к тому, что увеличивается количество новых кампаний с одной и той же тематикой.

Ученые спорят не только об эффективности различных методов, но и об адекватности некоторых подходов к созданию рекламы. Например, одной из главных тем для обсуждения является шоковая социальная реклама. Некоторые специалисты считают ее эффективной и выступают за активное применение на практике, другие, наоборот, выступают против подобных методов [1, с. 143].

Специалисты, занимающиеся социальной рекламой, выделяют следующие условия эффективности социальной рекламой:

*грамотная и четкая постановка задач.* Постоянно повторяющиеся темы настолько «затираются», что перестают привлекать к себе внимание. Но специфика социальной рекламы такова, что ее тематика зачастую повторяется из года в год, представляя вечные проблемы человечества. Поэтому, одной из задач эффективной социальной рекламы является раскрытие обществу давно известных проблем в новом свете. Залогом этого является умение специалистов придерживаться новаторского подхода в ее создании [2, с. 76];

*социальный эффект.* Цель социальной рекламы – изменить отношение общества к той или иной социальной проблеме и создать новые социальные ценности. Эффект от применения социальной рекламы не может быть быстрым, так как формирование новых установок всегда является долгосрочным процессом;

*конкретизация требований, переход от стратегических требований к тактическим.* Необходимо отойти от громких пропагандистских лозунгов и сильно провоцирующих призывов.

Если говорить об оценке эффективности социальной рекламы, то единых критериев в этом вопросе пока не существует. В настоящее время сложилось несколько основных подходов к определению эффективности рекламных кампаний, которые объединили в две группы. Первой группой являются лабораторные исследования, которые помогают установить некоторую зависимость между реакциями реципиентов на демонстрируемое сообщение. Второй группой выступают массовые опросы, которые применяют после проведения рекламной кам-

пании и по вербальному поведению опрашиваемых делают выводы об их информированности о какой-либо конкретной проблеме и о том, насколько данная социальная реклама повлияла на их готовность изменить свое отношение к этой самой проблеме [3, с. 62].

Оценка эффективности социальной рекламы может проявиться и в том случае, когда становится заметно изменение социального явления, на которое была направлена деятельность рекламы, в лучшую сторону, и при этом не выявлено другого препятствующего этому фактора. Однако зачастую социальная реклама тесно переплетается и с иными факторами, которые воздействуют на какое-либо явление. В таком случае лучшим решением будет проведение опроса среди населения о том, как повлияла на них определенная социальная рекламная кампания, иными словами, определяется информационная эффективность [2, с. 74].

Анализируя современную социальную рекламу, следует обратить внимание на то, что ее эффективность можно оценивать с двух позиций: спонсора и заказчика. В первом случае критерием ее эффективности становится не запоминаемость и агитационная направленность идеи, а возникновение в сознании реципиента ассоциации этой идеи с брендом спонсора [4, с. 115].

Таким образом, следует сделать вывод, что эффективность социальной рекламы можно оценивать по-разному. Необходимо применять комплексные исследовательские методики, которые направлены на оценку эффективности восприятия рекламного продукта еще на стадии разработки. Для того, чтобы понять, каким будет социальный эффект от рекламной кампании в долгосрочной перспективе, нужны новаторские подходы оценивания социальной рекламы.

#### **Библиографический список**

1. Дыкин Р. В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2010. № 1.
2. Ковалева А. В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2012. № 4.
3. Мельникова Т. Ф., Кащенко Е. Г., Лужнова Н. В. Эффективность социальной рекламы // Вестник ОГУ. 2010. № 13.
4. Смирнова О. О. Оценка эффективности рекламной кампании: учебное пособие для студентов. М.: МАК Пресс. 2005.

Научный руководитель *Е. А. Жадько*

**Н. А. Бисерова**  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(Екатеринбург)*

## **Управление маркетинговыми исследованиями в деятельности страховой компании**

Страхование является одним из стратегических факторов эффективного функционирования и успешного развития экономических отношений в стране. Ключевым моментом при выработке и принятии стратегических решений является формирование и развитие национальной страховой системы, соответствующей мировым стандартам и удовлетворяющей потребностям государства и страхователей.

Одним из наиболее эффективных способов развития страхового дела является применение методов маркетинга в деятельности страховщиков. Возможности маркетинга велики и тесно связаны с состоянием страхового рынка и его инфраструктурой.

Центральным звеном страхового рынка является страхователь, интересы и потребности которого должны быть удовлетворены. Поэтому первоочередная задача службы маркетинга страховой компании заключается в сборе информации и разработке рекомендаций, направленных на совершенствование работы компании уже с действующими и потенциальными клиентами.

На сегодняшний день страховой рынок испытывает большие трудности: сокращаются темпы роста страховых взносов, возрастает убыточность компаний, рентабельность собственных средств достигает минимального значения.

Вместе с этим низкая платежеспособность, низкий уровень заинтересованности и страховой культуры населения, отсутствие позитивного восприятия страхового дела, как эффективной защиты от рисков, высокий уровень конкуренции на рынке, все это, ставит перед службами маркетинга задачу постоянного повышения эффективности своей деятельности.

Актуальность данного исследования заключается в проведении анализа с целью выявления возможных проблем в управлении маркетинговыми исследованиями в страховой компании. Исследование позволит определить возможные внешние и внутренние факторы, непосредственно оказывающие влияние на результаты финансовой деятельности компании.

В качестве объекта исследования выступает Страховая группа «Уралсиб», предметом исследования являются процессы маркетингового исследования страховой компании.

Одним из инструментов маркетинговых служб является SWOT-анализ, необходимый для составления стратегических и маркетинговых планов.

SWOT-анализ позволяет оценить необходимость осуществления централизации бизнес-процесса маркетинга в страховых компаниях, чтобы определить, эффективен ли в целом этот путь развития или это ошибочный вектор, ведущий к постоянному снижению общей прибыли.

Проведенный SWOT-анализ, позволил выявить сильные и слабые стороны компании. Сильными сторонами являются: широкая продуктовая линейка страховых услуг, развитая филиальная сеть, квалифицированные специалисты.

К числу слабых сторон можно отнести: неустойчивое финансовое положение, несбалансированность страхового портфеля, затянутая процедура урегулирования убытков и проблемы, связанные с выплатами.

По результатам SWOT-анализа можно сделать вывод, что компания испытывает ряд трудностей, связанных с управлением маркетинговыми исследованиями и маркетинговой информацией, поскольку компания не удовлетворяет потребностям клиентов, что понижает их уровень доверия и формирует отрицательный имидж компании.

Так же для комплексного анализа страхового рынка используются методы анализа, которые изучают влияние различных факторов на объемы продаж, изучают методы работы страховых агентов и отношение потребителей к страховым компаниям.

Использование эконометрических методов в страховании является важным и незаменимым способом анализа данных. В данной работе был проведен регрессионный анализ с целью изучения влияния внешних факторов на объемы продаж (страховой премии). С помощью регрессионного анализа была определена зависимость влияния внешних факторов, таких как уровень заработной платы и уровень инфляции, на результирующий показатель экономической деятельности страховой компании, объем страховой премии. Регрессионная модель показала, что на 99,5% объемы страховой премии зависят от уровня заработной платы населения. При этом увеличение заработной платы на 1 р., способствует росту страховой премии на 519,915 тыс. р.

Следовательно, чем выше уровень благосостояния нашего населения, тем выше результаты финансовой деятельности страховых компаний.

Построенная регрессионная модель свидетельствует о том, что Страховой компании «Уралсиб» следует проводить грамотную сегментацию рынка для удовлетворения каждой группы потребителей и выявления их предпочтений.

С, экономической точки зрения использование эконометрических методов службами маркетинга в деятельности страховых компаний

является целесообразным, поскольку позволяет спрогнозировать объем поступлений и выплат, что в дальнейшем позволит предсказать будущую прибыль.

Поскольку сфера страховых услуг имеет огромное количество клиентов и огромное количество фирм, предлагающих эти виды услуг. Эффективным средством для оценки применяемых маркетинговых технологий является регулярное измерение степени удовлетворенности клиентов, поэтому для развития своей деятельности компании должны быть полностью клиентоориентированные.

Для эффективного продвижения страховых услуг на рынке необходимо знать о потребностях клиента и способствовать максимально их удовлетворению. Поэтому в качестве мероприятий по совершенствованию деятельности Страховой группы «Уралсиб» предлагается следующее:

оснащение и совершенствование интернет сайта, с целью изучения предпочтений клиента через интернет, что позволит расширить клиентскую базу, сформировать сбалансированный страховой портфель, отвечающий потребностям клиентов;

в целях продвижения бренда должна использоваться коммерческая реклама, включая рекламу на телевидении, СМИ, рекламные баннеры, что так же способно увеличить долю рынка компании;

обучение всех специалистов по продажам основам маркетинга, главной целью, которого будет являться повышение удовлетворенности и лояльности потребителей к Страховой группе «Уралсиб».

Продвижение страховых услуг и удовлетворение потребностям потребителей является основной целью маркетинга, способной повлиять на результаты финансовой деятельности страховых компаний. Вместе с этим страховые компании выполняют исключительно важную роль и в функционировании финансовых рынков, поскольку их инвестиционные вливания формируются из аккумулируемого ими объема страховых премий, следовательно, его изменение будет в целом сказываться на экономическом росте страны. Что в очередной раз подтверждает важность и необходимость в эффективном управлении маркетинговыми исследованиями в страховой деятельности.

Научный руководитель *Т. И. Арбенина*

**М. С. Бойкова**  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(Екатеринбург)*

## **Конкурентная среда рынка молока Свердловской области**

Молоко – продукт нормальной физиологической секреции молочных желез сельскохозяйственных животных, полученный от одного или нескольких животных в период лактации при одном и более доениях, без каких-либо добавлений к этому продукту или извлечений каких-либо веществ из него<sup>1</sup>.

Потребителями молока является основная масса россиян. Молоко одинаково любимо и городскими, и сельскими жителями. Так, по данным Молочного союза России, на сегодняшний день на среднестатистического жителя нашей страны приходится примерно 230 литров молока в год.

Российский рынок молока является составной частью российской пищевой промышленности. Рынок молока, как и продовольственный рынок – это сложная динамично развивающаяся экономическая система, функционирующая под влиянием различных факторов. Главное на рынке – это поддержание баланса между спросом и предложением на определенный товар. В этом процессе важная роль принадлежит регулированию производства продукции, ее переработке, сбыту и потреблению.

Для российских компаний только российский рынок сбыта сегодня является доступным, и насколько будет расти или падать спрос на нем – будет являться определяющим фактором и в плане цены, и в плане рентабельности.

Можно ясно представить, что важность молока, как для отдельно человека, так и для экономики страны в целом очень велика. Поэтому выбранная тема является актуальной.

В 2015 г. в Свердловской области было произведено 656,7 тыс. т молока (100,6% к 2014 г.). Кроме того, в прошлом году в сельскохозяйственных организациях региона надой молока на одну корову составил 6393 кг против 6361 кг в 2014 г. В 2015 г., по оценке ведомства, на душу населения в Свердловской области произведено 152 кг молока (151 кг в 2014 г.) [2].

---

<sup>1</sup> *Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания: приказ Минздрава России от 02.08.2010 г. № 593н (зарег. в Минюсте РФ 11.10.2010 г. № 18680). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_105725](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_105725).*

В регионе самый высокий уровень концентрации молокоперерабатывающих предприятий в России. Основным направлением молокоперерабатывающей промышленности Свердловской области является производство цельномолочной продукции (более 80% производства).

В регионе работает 2 крупных завода по выпуску специализированного детского питания: «Богдановичский городской молочный завод» (ГК «Молочный кит») и завод ГК Danone в Екатеринбурге.

Рынок переработки молока Свердловской области выглядит следующим образом: 25% составляет доля продаж ОАО «Ирбитский молочный завод», 20% – ООО «Молочная Благодать» (г. Кушва), 17% – ГК «Молочный кит», 38% – другие заводы [1].

На территории области работают молочные заводы, входящие в крупные федеральные компании. ЕГМЗ № 1 входит в ГК Данон, Первоуральский молочный комбинат входит в компанию «Вимм-Билль-Данн». При этом доля крупнейших молочных компаний рынка России – Данон и «Вимм-Билль-Данн» – относительно небольшая на рынке Свердловской области. Заводы этих компаний перерабатывают не более 100 т в сутки.

Основную долю продукции сбывают через торговые сети и магазины, но в Свердловской области появилась новая услуга – продажа свежего молока через молокомааты. Сегодня в магазинах Екатеринбурга уже установлено десять таких устройств, в планах довести их количество до 200.

Услуга, по замыслу инициаторов проекта, рассчитана главным образом на уральцев старше 30 лет – тех, кто помнит, как в советских универсамах продавали разливное молоко: ностальгия по светлому прошлому – эффективный маркетинговый ход. Теперь фляги заменили на опломбированные на ферме бочки, которые вставляют в аппарат. А вместо бидонов – стерильные пластиковые бутылки.

От утренней дойки до момента, когда молоко окажется в магазине, проходит 4–8 часов – все зависит от логистики и расторопности обслуживающего персонала. Пока к проекту подключилось одно хозяйство – агрофирма, расположенная примерно в 200 км от областного центра. Теперь каждое утро около тонны молока, расфасованного в бочки по 60–180 литров, отправляют в автоматы.

Частник предлагает цену на 30% выше, чем молокозаводы. Если учесть, что последние скупают сырье по 20–22 р. за 1 л, выходит, что агрофирма от участия в проекте может выиграть примерно 150 тыс. рублей в месяц. При этом хозяйство берет на себя стерилизацию тары и пастеризацию молока.

Свердловская область заняла 16-е место в рейтинге регионов России по степени интенсивности конкуренции и состоянию конкурентной

среды. Таким образом, можно сказать, что и по рынку молока в Свердловской области наблюдается существенная конкуренция. Начиная с 2000 г. и по настоящее время, молочные производители постоянно расширяют свои возможности по дистрибуции и придерживаются маркетинговой стратегии, направленной на сокращение объема продаж оптовым покупателям, увеличивая продажи продукции через розничные торговые магазины, привлекая их к сотрудничеству за счет увеличения количества рекламы на телевидении в СМИ и через интернет.

### **Библиографический список**

1. *Аналитика* рынка молока. URL: <http://milknews.ru/analitika-rinka-moloka>.
2. *Оперативная* информация по состоянию молочного рынка 2015. URL: <http://www.dairyunion.ru/statistics>.

Научный руководитель *З. В. Нестерова*

*Н. А. Бороздина*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **К вопросу о понятии маркетинга территории**

В настоящее время конкурентоспособность территории определяет перспективы ее развития, поэтому территориальному маркетингу отведена серьезная роль в исследованиях как российских, так и зарубежных ученых. Появляются такие понятия как «имидж территории», «территориальный бренд», однако, в данной статье поднимается вопрос, достаточно ли этих понятий для эффективного управления конкурентоспособностью?

В научной литературе существует несколько подходов к маркетингу территорий. Существует широкое понятие маркетинга территории – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория [2]. Некоторые исследователи сводят этот процесс к непосредственному продвижению территории, считая, что наиболее важным инструментом является создание и поддержание ее имиджа.

Другая группа исследователей, например, Филип Котлер и его коллеги, используют термин «маркетинг территории» (place marketing) и говорят, что маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, делая акцент на том, что в содержании этого подхода само продвижение территории – это только малая часть [1]. По их мнению, маркетинг территорий должен представлять собой стратегический подход, предполагающий, что этот процесс яв-

ляется непрерывным, целостным, системным и широкомасштабным, и более глубоким, чем простое создание логотипа города и слогана [4].

В данной статье предлагается проанализировать понятия маркетинга и брендинга территории с позиции использования всех элементов комплекса маркетинга: продукта, цены, распределения и продвижения.

Рассматривая территориальный маркетинг с точки зрения традиционного маркетинга, а саму территорию как продукт, первоначально необходимо определить группы потребителей. П. Козлов предлагает разделить на следующие группы. Первая и самая многочисленная – резиденты – группа лиц, непосредственно проживающих на территории города, за ними следуют компании, т.е. совокупность юридических и физических лиц, осуществляющих деловую активность на территории данного региона. Другой, немаловажной группой, генерирующей экономическую активность, являются посетители, к которым можно отнести туристов (приезжающие на длительный отпуск или на один день), работников, живущих в соседнем городе (маятниковая миграция), гостей, приезжающие к родственникам, и так далее. Четвертая группа потребителей – это инвесторы, т.е. люди и организации, готовые вкладывать деньги в развитие региона, при этом, они могут являться как резидентами, так и нерезидентами, в эту группу включаются банки, венчурные капиталы, девелоперы и так далее. За счет инвестиций происходит развитие не только бизнеса, но и города в целом, определяется возможность развития территории. Кроме существующих потребителей необходимо рассматривать данные группы и с точки зрения потенциала, т.е. относить сюда также потенциальных резидентов – т.е. тех, кто рассматривает территорию с точки зрения возможного места жительства, потенциальных компаний – планирующих ведение бизнеса на обозначенной территории, потенциальных гостей и инвесторов [5].

Таким образом, способность удовлетворения потребностей каждой группы из восьми групп потребителей и определяет конкурентоспособность территории. Для управления конкурентоспособностью, можно представить территорию определенным продуктом и рассматривать управление ей с точки зрения концепции маркетинг-микса (4P).

Первый элемент маркетинг-микса это территориальный продукт – то, что непосредственно представляет из себя территория. Некоторые характеристики территориального продукта являются общими для всех групп потребителей, например, инфраструктура, некоторые имеют значительные различия. Для резидентов существенным является географическое положение, климатические условия, качество жизни; для бизнеса важную роль играют ассортимент, количество и качество

ресурсов территории, население (персонал), способность работать с высокими технологиями, уровень деловой активности, уровень поддержки бизнеса, рекламного рынка, аудита, логистика региона и т.д. Для посетителей, помимо географического расположения, и доступности территории, в случае туристической активности решающую роль имеет туристическая активность региона и туристическая инфраструктура, в случае миграционной рабочей силы – деловая активность, доступ к «легким» деньгам, политика в области трудовых отношений. Для инвесторов приоритетным будет инвестиционная привлекательность региона – совокупность находящихся под влиянием местных властей универсальных условий для хозяйственной деятельности и инвестиций, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства [3].

Цена территориального продукта – это финансовые затраты, которые несет потребитель территории. Для резидентов – это стоимость жилья и жизни в целом, уровень коммунальных платежей, доходов населения, социальные льготы; для бизнеса – стоимость реализации деловых проектов, наличие налоговых льгот. Для посетителей – это стоимость путевки, цены на билеты, проживание и питание, прочие ежедневные расходы. Для инвесторов – явные материальные затраты на реализацию инвестиционного проекта и связанные с ним риски.

Трактовка места территориального продукта несколько отличается от трактовки этого элемента комплекса маркетинга для традиционного продукта, поскольку, говоря о территории, невозможно говорить о физическом перемещении и передаче собственности на товар либо услугу от производителя потребителю. Таким образом, под местом территориального продукта понимается его размещение, распределение, локализация. Оценка и правильное использование места территориального продукта позволяет эффективно развивать специализацию, заданную спецификой территориального продукта.

Продвижение территориального продукта представляет собой совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до его потенциальных потребителей и стимулированию у них потребности в его приобретении. Для всех групп потребителей может быть использованы все инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные (личные) продажи, event-мероприятия, организация общественного мнения, прямой маркетинг, однако, коммуникационное сообщение должно содержать только ту информацию, которая поможет удовлетворить потребность определенной группы потребителей.

Таким образом, для каждой группы потребителей можно выделить специфические требования к элементам каждой категории маркетинг-микса. Это означает, что для эффективного управления конкурентоспособностью территории, необходимо понимать, кто и какие требования предъявляет к данной территории, и поскольку, потребители и их требования различны, создание бренда и имиджа города (относящихся только к элементу продвижения территории) недостаточно, и эффективным решением будет являться использование каждого элемента комплекса маркетинга с учетом сегментации потребителей территориального продукта.

### **Библиографический список**

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Бизнес-Книга, 1995.
2. *Панкрухин А. П.* Муниципальное управление: маркетинг территории. М.: Логос, 2002.
3. *Саак А. Э., Колчина О. А.* Инвестиционный менеджмент муниципального образования. СПб.: Питер, 2010.
4. *Нагорняк Т. Л.* Брендинг территории как вектор политики // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 4.
5. *Citybranding.* URL: <http://citybranding.ru/mareting-territoriy-iz-rotterdam-who-potrebitel>.

Научный руководитель Л. М. Капустина

***О. В. Вахрушева***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Сущность маркетинга партнерских отношений**

В научной литературе под маркетингом партнерских отношений нередко понимают формирование связей и зависимостей между компаниями либо конечным потребителем в том направлении, которое желательно для всех партнеров [1]. При этом понятие «партнеры» рассматривается широко. Партнерами могут стать и транспортно-экспедиторские компании, и поставщики сырья, полуфабрикатов, и различные посредники.

Маркетинг партнерских отношений исходит из принципов традиционного маркетинга, однако он значительно от него отличается. Маркетинг можно представить как процесс определения и удовлетворения потребностей покупателей лучше, чем это делают конкуренты, для достижения целей организации. Маркетинг партнерских отношений основывается на этом, но обладает дополнительными параметрами относительно классического маркетинга.

Главным принципом маркетинга партнерских отношений считается взаимная выгода от взаимодействия, сотрудничества участников производства и потребления продуктов – от основного производителя до конечного потребителя. Очевидно, что реализация этого принципа приводит к изменениям, как в области производства товаров, так и в сфере доведения их до рынка, до конечных потребителей, а это требует существенной модификации общепринятых моделей управления предприятиями [6].

Система управления организацией, построенная на принципах маркетинга партнерских отношений, трансформируется и включает восемь основных положений:

руководство рассматривает совместное использование прибыли в качестве преимущества, а также понимает истинное значение взаимоотношений с партнерами;

культура и ценности организации направлены на развитие взаимоотношений;

предприятие рассматривается в контексте его взаимоотношений с партнерами и потенциальных возможностей;

в основе стратегического планирования находится покупатель и его ценности: стратегия кастомизации нацелена на отдельного клиента;

применяются технологии маркетинговых исследований потребителей, сегментации рынка, ведения баз данных клиентов;

все сотрудники организации стремятся к созданию тесной связи с покупателем;

процесс управления концентрирован на существующих покупателях, при этом применяются методы вовлечения потребителей во взаимодействие с компанией через наиболее удобную для них систему коммуникаций;

предприятие осознает необходимость маркетинговых инвестиций в понимание, осведомленность о нуждах и потребностях покупателя, при этом расширение спектра услуг и товаров приведет к необходимости одновременного увеличения сферы знаний сотрудников [2]. Маркетинг партнерских отношений нуждается в участии не одних специалистов службы маркетинга, но и других работников (менеджеров высшего звена). Такая структура управления фирмой является ответственной за развитие и формирование долгосрочных отношений между потребителем и производителем. Результатом развития является уникальный актив компании, то есть маркетинговая деловая сеть, состоящая из компании и остальных заинтересованных в ее работе группы [3].

МПО подразумевает, что успех фирмы основывается на количестве повторных обращений клиентов и стабильности взаимоотношений с партнерами, а также продукты-заменители могут в большей степени удовлетворить потребности нашего целевого сегмента. Несомненно, как партнеры, так и клиенты, которые хотят удовлетворить свои личные потребности в полной мере, заинтересованы в долгосрочных отношениях.

Маркетинг партнерских отношений заключается не только в том, что предприятие делает все для своих потребителей, но и в развитии внутриорганизационных партнерских отношений. Одним из главных факторов является степень удовлетворенности сотрудников предприятия. Недовольные служащие могут распускать нехорошие слухи и сплетни о компании среди клиентской базы организации, тем самым они оттолкнут как старых, так и потенциальных потребителей. Удовлетворенные работники сами пользуются услугами своей компании и покупают ее товары, а также распространяют позитивную информацию. Именно поэтому руководству предприятия нужно внедрять программы продвижения и специальные программы внутриорганизационного маркетинга [4].

Компании, которые применяют маркетинг партнерских отношений, концентрируют внимание на таких областях как: масштаб своей деятельности; технология и индивидуальные покупатели; цепочка взаимоотношений; отбор и ранжирование покупателей; переосмысление «4P» маркетинга; привлечение менеджеров к созданию новых ценностей для компании [5].

Таким образом, можно выделить существенные характеристики маркетинга партнерских отношений.

1. Признание роли отдельных клиентов не только в качестве покупателей, но и для определения ценностей, которые они хотели бы получить. Маркетинг партнерских отношений заключается в сотрудничестве с потребителями для создания ценности. Компания производит ценность совместно с покупателем, а не для него.

2. Стремление создать новые ценности для потребителей, для дальнейшего их распределения между потребителем и производителем.

3. Долгосрочная работа продавца и покупателя в режиме реального времени.

4. Предприятие следует клиентоориентированной бизнес стратегии, концентрируясь на покупателях.

5. Построение не только внутриорганизационной цепочки отношений, но и вне фирмы для установления тесной связи с внешними партнерами.

6. Постоянные покупатели ценятся выше, чем отдельные потребители, которые меняют партнеров при новой сделке.

### **Библиографический список**

1. *Маркетинг* партнерских отношений. URL: <http://womanadvice.ru/marketing-partnerskih-otnosheniy>.

2. *Маркетинг* партнерских отношений. URL: <http://digest.subscribe.ru/marketing/sales/n585222278.html>.

3. *Комлер Ф.* Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. 10 изд. СПб.: Питер, 2006. URL: <http://oborot.ru/article/168/21>.

4. *Столяров А. С.* Развитие партнерских отношений в маркетинговом управлении организаций профессионального образования. М., 2007.

5. *Маркетинг* партнерских отношений. URL: [http://www.elitarium.ru/marketing\\_partnerskikh\\_otnoshenijj](http://www.elitarium.ru/marketing_partnerskikh_otnoshenijj).

6. *Основы* маркетинга: теория и практика. Концепция маркетинга партнерских отношений. URL: <http://www.good-reklama.ru/osnovymarketinga/15.html>.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

*Е. М. Власова*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Психологическое воздействие в рекламе**

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в настоящее время в любом деловом предприятии современного мира сбыт, маркетинг и реклама представляют собой рост к хорошим и значительным продажам. Но не всегда сбыт, маркетинг и реклама влияют на потребителя так сильно как того хочет предприятие поэтому появились новые способы воздействия рекламы на потребителя в психологическом смысле. На современном рынке появляются все больше новых товаров, соответственно появляются конкуренция и каждый товар хочет вытеснить другой товар с точки зрения своей новизны. Но как привлечь к себе новый товар это уже дело рекламных агентств и маркетинговых коммуникации.

Насколько сильно мы подвержены рекламным сообщениям сами того не осознавая. Хорошо или плохо, эффективно или безрезультатно оказывают средства психологического воздействия на потребителя? Как сильно на нас стало влиять то, что мы не замечаем?

Только подумать насколько эффективна, стала работать реклама с помощью каких-либо психологических воздействии. Реклама стремительно охватила нашу жизнь, большинство не задумываются насколько они зависимы от рекламного сообщения. Телеэкраны, радио эфиры, страницы газет и журналов, вывески, баннеры, таблички, пла-

каты – мы это слышим или видим, и это все, позволяет нам узнавать о новых товарах, которые нам так порой необходимы.

Основателем психологии рекламы является один из первых американских прикладных психологов Уолтер Скотт. В рекламе У. Скотт разработал метод внушаемости – основной механизм рекламы.

Любая рекламная кампания направлена на донесение информации (послания) определенной целевой аудитории. Однако далеко не всегда удается создать такую концепцию, которая позволила бы добиться эффективных результатов. Соответственно, для роста результативности рекламных агентств, применяются средства, методы, принципы психологического воздействия.

Во многих случаях, воспринимаемое потребителями послание значительно отличается от задуманного, что может оказать сильное негативное влияние на бренд в целом. Соответственно, для повышения результативности рекламных кампаний используются различного рода методы и инструменты психологического воздействия.

Современный потребитель старается не приобретать товары малоизвестных производителей, поэтому для успеха данного товара необходима реклама – динамичная, которая дойдет до определенного потенциального покупателя максимально быстро, и она будет восприниматься им.

Необходимо создать все условия для диалога между покупателем и рекламодателем, чтобы способствовало эффективной продаже товара, для этого применение психологии в рекламе позволяет и открывает новые возможности удовлетворения потребностей, а также позволяет затронуть и заинтриговать эмоциональные стороны потребителя для улучшения продаж.

В настоящее время можно говорить об основных трех полагающих характеристиках психологической основы рекламной коммуникации.

1. Социальное сравнение – это сравнение одного субъекта с другим субъектом с такой целью как, выбор либо поиск своеобразных, специфичных способов или средств саморекламы или рекламы;

2. Социальная мода – это выбор субъектом средств рекламы или саморекламы в соответствии с наиболее известными, у значимых для него субъектов, ценностей и норм в тот или иной период времени;

социальная оценка и самооценка – это ориентация одного субъекта или нескольких на оценки между собой (друг друга), а также это желание, склонность и тяга к возвышенным оценкам.

Реклама может вызывать положительные и отрицательные чувства.

Реклама развивает воображение, пробуждает интерес, мотивирует и т.д., это все относится к положительным чувствам. Но также реклама

может быть неинтересной, ложной, очень настойчивой и безвкусной, именно это является отрицательными чувствами у потребителя к рекламе. Однако не следует относиться к рекламе только как к информации. Нужно понимать, что значительное влияние имеет реклама на человеческую психику и даже может программировать человеческие поступки. Иначе постоянно будет оставаться риск того, что со временем реклама начнет править жизнью людей не только в сфере экономики.

Бедующие за специалистами в области рекламы. Большинство людей, полагают, что о рекламной деятельности и так все известно. Однако это не так, реклама является не достаточно раскрытой не только потребителям, но даже и многим рекламистам. Можно обладать определенными навыками и знаниями по производству рекламы. Но этого как показывает практика не достаточно. Можно пронаблюдать, что на российском рынке располагается пронзительная и острейшая конкурентная борьба, сфера рекламы требует все более специфических и глубоких знаний в этой области. На сегодняшний день все больше требуется не рекламисты – ремесленники, а рекламисты-мыслители, понимающие и знающие основы тех наук, без которых успешный бизнес просто немислим.

Научный руководитель *Т. Л. Сысоева*

***О. А. Вопилова***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Рейтингование центров онлайн-образования**

Одним из главных последствий научно-технической революции XX в. стала необходимость в непрерывном образовании. Но получение образования связано с рядом трудностей: высокий темп современной жизни человека и отсутствие интереса из-за однообразия представления материалов. Решением этой проблемы является обучение онлайн. В данный момент существуют образовательные платформы, центры онлайн и дистанционного образования, которые представляют курсы не только от ведущих университетов, но и от крупных международных организаций (Google, Microsoft).

Онлайн-курсы являются одним из видов электронного обучения. В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических

средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. В законе также определены условия реализации образовательных программ с применением исключительно электронного обучения (условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды).

В качестве одного из критерия при выборе вуза рассматривается занимаемое им место в рейтинге учебных заведений. Центры онлайн-образования представляют собой настоящие «виртуальные» вузы, однако их рейтингование не проводится. Для оценки данных образовательных платформ из списка показателей международных рейтингов образовательных учреждений можно использовать только качество образования, качество преподавательского состава и мнение работодателей, что делает представление о центре не полным. Заслуживают внимания такие показатели, как лояльность к данному центру и степень удовлетворенности студентов предоставляемыми курсами.

Удовлетворение возникает тогда, когда клиент доволен качеством услуги и уровнем сервиса. Сложность оценки образования как услуги заключается в том, что в нормативно-правовых актах не содержится официального определения образовательных услуг. Чаще всего изучение удовлетворенности образовательными услугами реализуется в виде индексов удовлетворенности потребителей CSI (Customer Satisfaction Index). Он рассчитывается на основе комплексной оценки покупателем качества товаров и услуг.

Не каждый удовлетворенный клиент будет лояльным. Лояльность – это приверженность клиента своей компании, готовность продолжать сотрудничество с ней, а также рекомендовать ее. Уровень лояльности измеряется с помощью индекса чистой поддержки (методики NPS – Net Promoter Score). Ф. Райхельд, автор методики, основывается на том, что лояльность взаимосвязана с готовностью советовать компанию (предоставляемый товар/услугу) своим друзьям, родственникам или знакомым.

Для исследования студенческой удовлетворенности центрами онлайн-образования с целью создания рейтинга онлайн-курсов нами была создана анкета «Рейтингование центров онлайн-образования». В качестве центров онлайн-образования, подлежащих исследованию, были выбраны: НОУ «ИНТУИТ», Универсарium, Coursera, Национальная платформа открытого образования, Edison, Uniweb, ЕШКО (Европейская школа корреспондентского обучения).

В опросе приняло участие 90 человек. В основном все респонденты находятся в возрасте от 16 до 24 лет (89,8%). Возрастные группы от 26 до 35 лет и от 36 лет до 45 представлены слабо (5 и 4 человека соот-

ветственно). 71,9% опрошенных – студенты, вторую крупную группу респондентов составляют школьники – 14,6%. Если говорить об уровне образования респондентов, то около половины студентов обучаются или завершили бакалавриат (50,1%). Степень магистра получили 6,8% опрошенных.

Тема онлайн-обучения является актуальной для респондентов: 71,1% опрошенных (64 чел.) интересовались онлайн-образованием (онлайн-курсами, дистанционным обучением), но при этом проходили обучение на онлайн-курсах меньше половины интересовавшихся – всего 31 чел.

Для определения студенческой удовлетворенности, респондентам были заданы 3 вопроса в соответствии с индексом удовлетворенности потребителей CSI. Респондентам предлагалось оценить удовлетворенность в целом, соответствие ожиданиям и сравнение с идеалом по 10-бальной шкале, где 1 – «абсолютно не удовлетворен», 10 – «абсолютно удовлетворен». Для вычисления индекса удовлетворенности использовалась следующая формула:

$$CSI = \frac{(x_1 - 1) \times 0,3885 + (x_2 - 1) \times 0,3190 + (x_3 - 1) \times 0,2925}{9 \times 100},$$

где  $x_1$  – среднее значение переменной удовлетворенность в целом;  $x_2$  – среднее значение переменной соответствие ожиданиям;  $x_3$  – среднее значение переменной сравнение с идеалом.

Для интерпретации результатов были использованы следующие нормативы индекса: 0–55 – неприемлемый уровень удовлетворенности; 55–60 – очень плохой результат; 60–65 – плохой результат; 65–75 – средний результат; 75–80 – хороший результат; 80–85 – очень хороший результат; 85–100 – выдающийся результат.

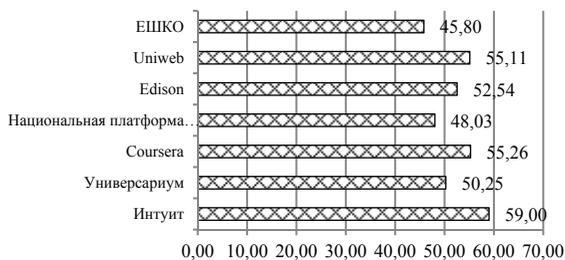


Рис. 1. Степень удовлетворенности студентов

В соответствии с результатами, значение общей удовлетворенности среди респондентов составило 52,29, что соответствует неприемлемому уровню. Уровню «Очень плохо» соответствует уровень удо-

влетворенности студентов трех центров: Uniweb (55,11), Coursera (55,26) и ИНТУИТ (59,00).

Для определения уровня лояльности клиентов воспользуемся методикой измерения потребительской лояльности: рассчитаем индекс NPS (Net Promoter Score). В рамках данной методики, респондентам предлагалось ответить на один вопрос по 10-бальной шкале: «Какова вероятность, что Вы порекомендуете данный центр онлайн образования своим друзьям? », где 1 – абсолютно точно не порекомендую, 10 – абсолютно точно порекомендую. Ответ на данный вопрос позволит сделать вывод об истинной лояльности (рекомендации друзьям, родственникам). Для построения индекса, воспользуемся следующей формулой:

$$NPS = (\text{Промоутеры} - \text{Критики}) \times 100\%,$$

где промоутеры – количество респондентов, оценивших вероятность на 9 и 10 баллов; критики – оценивших вероятность от 1 до 6 баллов.

Проведя расчеты лояльности респондентов, приходим к тому, что средний показатель лояльности на данном рынке равен (-45,3%). Среди представленных центров значение лояльности выше всех у «ИНТУИТ» (-20%). Достаточно высокий показатель у «Национальной платформы открытого образования» (-36,7%). Однако если использовать для интерпретации стандартные характеристики методики, то показатели лояльности всех центров находятся ниже нуля – на неприемлемом уровне для компании.

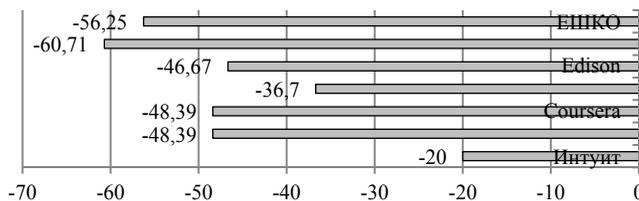


Рис. 2. Лояльность респондентов

Учитывая данные степени удовлетворенности и лояльности, был сделан следующий рейтинг (см. таблицу).

#### Рейтинг центров онлайн-образования

Центр онлайн-образования	Лояльность, %	Степень удовлетворенности
Интуит	-20	59,00
Универсариум	-36,7	48,03
Coursera	-46,67	52,54
Edison	-48,39	55,26

О к о н ч а н и е   т а б л и ц ы

Центр онлайн-образования	Лояльность,%	Степень удовлетворенности
Национальная платформа открытого образования	-48,39	50,25
Uniweb	-56,25	45,80
ЕШКО	-60,71	55,11

Эксперты Аналитического центра при Правительстве РФ полагают, что в течение нескольких лет системы массовых открытых онлайн-курсов станут полноценным аналогом университетского образования, а признание работодателей их выпускники получают после 2020 г., когда они начнут появляться на рынке труда.

Научный руководитель *С. В. Бегичева*

***Л. Вонсева***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Маркетинговые исследования – ключ к успешному бизнесу**

В современное время рынок товаров и услуг развивается быстрыми темпами, появляются новые предприятия, новые игроки на рынке. Возникает сложная среда существования. У потребителей появляется выбор между компаниями, предоставляющими для них необходимый товар или услугу. В таких условиях возникает необходимость проведения маркетинговых исследований, с целью выявления основных потребностей и предпочтений клиентов, анализа рынка в целом и его субъектов: конкурентов, поставщиков.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Проще говоря, маркетинговое исследование выполняет функцию установления связи между потребителем, обществом и маркетологом посредством сбора информации. Основными направлениями комплексного исследования рынка являются: анализ конъюнктуры, анализ потребителей, анализ конкурентной ситуации, анализ факторов окружающей среды маркетинга.

Существует разнообразное количество современных методов используемых в ходе проведения маркетинговых исследований. Наиболее широко и часто применяемыми методами являются методы анализа документов, методы опроса потребителей, экспертные оценки и экспериментальные методы. Основное отличие социологических ме-

тодов исследования от метода экспертных оценок заключается в том, что они ориентированы на людей различной компетенции и квалификации, в то время как метод экспертных оценок применим к ограниченному числу специалистов-профессионалов.

В условиях современной, быстро меняющейся экономики предприятиям становится все сложнее сохранить свои позиции на рынке. Они устанавливают для своего функционирования неверные цели и задачи, выбирают необоснованную маркетинговую стратегию. Данные действия приводят к банкротству бизнеса и закрытию предприятий. На рис. 1 представлена статистика сообщений о банкротстве за январь/февраль последних трех лет.

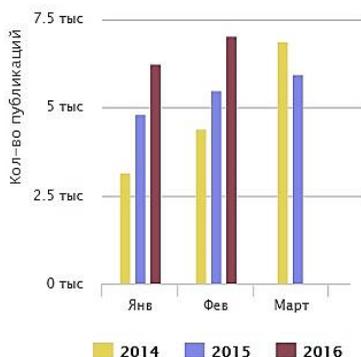


Рис. 1. Статистика сообщений о банкротстве

Как мы видим на рис. 1, число предприятий-банкротов растет с каждым годом. И для решения такой глобальной проблемы как банкротство, хорошим инструментом выступают маркетинговые исследования. Они позволяют определить тенденции развития компании на рынке и предсказать риски выбранной маркетинговой стратегии. И для того чтобы пронаблюдать, какую роль маркетинговые исследования играют в развитие предприятия, рассмотрим в качестве примера применение данного инструмента в изучении деятельности компании Вимм-Билль-Данн, крупнейшего игрока на рынке молочной продукции России

«Вимм-Билль-Данн» (ВБД) является крупнейшим производителем продуктов питания в России. Компания производит полный ассортимент молочной продукции, соков, сокосодержащих напитков, минеральной воды, а также продуктов детского питания. Весь ассортимент является продукцией высшего качества. Маркетинговая стратегия компании предполагает создание и поддержку как минимум одного

сильного бренда в каждом сегменте рынка выпускаемой продукции, а основной целевой аудиторией условно можно считать средний класс.

В настоящий момент рынок по производству молочной продукции в России является высококонкурентным. Именно поэтому, за последние годы в условиях столь жесткой конкуренции наблюдается спад объемов продаж компании «Вимм-Билль-Данн», причинами которого могут послужить определенные характеристики товаров (качество, цена, упаковка), или же преимущественные характеристики товаров конкурентов. И для того, чтобы установить основные причины данного спада, были проведены маркетинговые исследования, направленные на определение потребностей, мотивов и предпочтений, которыми руководствуются потребители при выборе и покупке молочной продукции. С этой целью был проведен опрос потребителей.

По итогам обработки данных опроса были сделаны следующие выводы:

1) люди достаточно часто покупают молочную продукцию, обращая внимание на качество и цену;

2) очень маленькое количество людей придает важность упаковке покупаемых товаров;

3) наблюдается зависимость между выбором компании и уровнем дохода. Люди предпочитают покупать продукцию определенной компании в соответствии со своим уровнем дохода;

4) продукцию компании Вимм-Билль-Данн предпочитают люди со средним уровнем дохода, уделяющие внимание цене и качеству продукции. Возраст покупателей продукции данной компании варьируется от 25 до 50 лет;

5) поводом для снижения продаж компании Вимм-Билль-Данн послужила высокая конкуренция на рынке молочной продукции и снижение покупательской способности населения.

В соответствии со сделанными выводами был разработан ряд рекомендаций по улучшению состояния компании Вимм-Билль-Данн.

1. Провести новую политику ценообразования, с учетом всех показателей цен имеющихся конкурентов и возможностей потребителей.

2. Разработать новый продукт, который бы отличался своими вкусовыми качествами и не имел аналогов у конкурентов. Примером может послужить мороженное, которое не таяло бы в течение 30 мин. Новинка привлечет клиентов.

3. Разработать линию «экопродуктов», которые бы производились из экологически чистых продуктов и без вреда окружающей среде. Такие товары распространены в сегменте премиум-класса, так как требуют на производство больше затрат, ручного труда, лабораторных ис-

следований, упаковки и др. Таким образом данный шаг приведет компанию к привлечению нового сегмента рынка.

4. Проводить дополнительные маркетинговые исследования запросов потребителей, с целью выявления слабых сторон.

5. Проводить различные акции, направленные на распространение информации о товаре и его сбыт. Это также привлечет новых клиентов.

6. Открыть фирменный магазин компании Вимм-Билль-Данн, в котором товары продавались бы по более низким ценам.

7. В связи с развитием информационных технологий, открыть интернет-магазин. Что позволит людям, которые по определенным причинам не могут приобрести товар в магазине, приобрести товар онлайн и заказать доставку на дом.

Данные рекомендации будут способствовать сохранению высокого уровня конкурентоспособности предприятия, поддержанию необходимого уровня объемов продаж и успешному функционированию на рынке молочной продукции. Уже в 2015 г. наблюдается улучшение финансовых показателей деятельности компании «Вимм-Билль-Данн» (рис. 2).

	2014 год	2015 год
Выручка	19906988	20480658
Себестоимость продаж	(11605032)	(11754075)
Валовая прибыль (убыток)	8301956	8726583
Коммерческие расходы	(7532475)	(7415212)
Управленческие расходы	(765208)	(833805)
Прибыль (убыток) от продаж	427356	477566

Рис. 2. Финансовые показатели компании «Вимм-Билль-Данн»

Рынок товаров и услуг с каждым годом активно развивается. Появляются новые игроки, повышается конкуренция. И чтобы в таких условиях занимать большую долю рынка и повышать объемы продаж, необходимо проводить маркетинговые исследования. Изучать потребности и предпочтения потребителей, для того чтобы соответствовать их требованиям. Необходимо уметь анализировать собранную информацию с помощью специальных программ. Это позволит правильно и точно сформулировать необходимый план действий и достигнуть успешного результата.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

*А. Е. Галинурова*  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(Екатеринбург)*

## **Конкурентоспособность стран на мировом рынке олова**

Оловянная индустрия – неотъемлемая часть металлургии по выпуску базовых цветных металлов. Интерес участников мирового рынка металлов заметно снижался, однако за последнее десятилетие ситуация изменилась, ибо олово представляет собой пример того, как уже забытые металлы, пик спроса прошел, вновь рождаются.

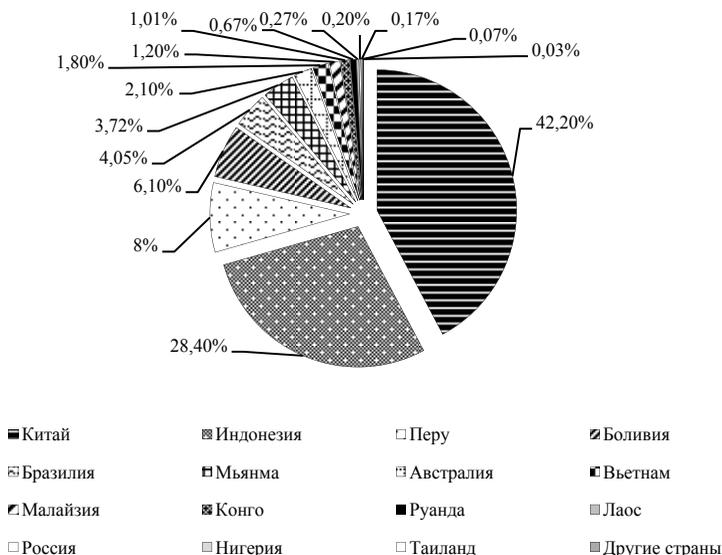
Значение олова возросло благодаря потребностям современной экономики в производстве достижений научно-технического прогресса. Оказалось, что на сегодняшний день олово – это металл инновационных технологий. Металл применяется в производстве смартфонов, планшетных компьютеров, телевизоров с плоским экраном и прочих сложных устройств [1–2].

Государства, которые сделали выбор в пользу развития средств коммуникации и ИТ-технологий, вынуждены поставить в приоритет восстановление оловянной индустрии. Однако ситуация на мировом рынке олова достаточно напряженная.

В настоящий момент в плане производства олова отмечается сокращение, что не оправдывается низким спросом на металл. Наоборот, при росте спроса на олово производство сокращается, несмотря на что, на рынке сохраняется дисбаланс – избыток металла.

Основные изменения на рынке олова определяют страны Азии, являющиеся лидерами.

Самыми крупными производителями олова являются Китай и Индонезия. Данные страны в 2013 г. приняли решение сократить производство металла (вследствие падения мировых цен на олово). Однако важно отметить, что запасы олова в Китае и Индонезии истощаются, а разведка новых месторождений не ведется в силу ухудшения мощностей. Такой же сценарий выбрала другая страна – Перу: рудник планеты «San Rafael» собирается прекращать добычу олова. Данное прекращение лишит глобальный рынок 10% от мировой ежегодной добычи олова. Однако в настоящий момент увеличивается производство в Мьянме, Демократической Республике Конго и Австралии. Место России не значительное: доля рынка составляет всего 0,2%.



#### Доля стран в мировом производстве олова [5–6]

Важно отметить, что положение Китая на рынке олова резко изменилось: из нетто-экспортера страна превратилась в нетто-импортера олова. Следовательно, КНР стал крупнейшим потребителем данного металла (165,5 тыс. т в 2015 г.), что объясняется развитием электронной промышленности в стране. Помимо КНР крупнейшими потребителями олова являются страны ЕС (58 тыс. т), США (31,5 тыс. т), а также Япония и Южная Корея [2; 6].

Географическое распределение экспорта олова в целом совпадает с географией производства. Крупнейшим экспортером олова является Индонезия, даже несмотря на сокращение экспорта металла путем установления квот на производство и экспорт с целью установления контроля над рынком (экспорт олова из Индонезии в 2015 г. упал на 7,6%). Другими крупными экспортерами олова являются Сингапур, Малайзия, Перу, Боливия, Таиланд. Объем экспорта активно снижает и Китай [1–2].

Топ крупнейших импортеров олова включает в себя такие развитые страны, как Сингапур, США, Японию, Голландию, Германию, Южную Корею. В 2014 г. Сингапур обгоняет США на 2%, заняв первое место. В целом, список основных импортеров олова совпадает с рейтингом стран, соответствующих информационному обществу. Именно в этих странах в настоящее время осуществляют свою деятельность крупные

компания, производящие сложное электронное оборудование и устройства, где крайне необходимо применение олова. Например, компания Apple имеет контракты со 249 поставщиками электронных компонентов, в производстве которых применяется олово. Тогда власти США изменили курс, временно обнулив ставки таможенных пошлин на импорт полуфабрикатов и оловянного лома [2].

Основной причиной сокращения экспорта со стороны Индонезии и Китая объясняется снижением цен на олово на бирже металлов. В целом котировки на олово имеют тенденцию меняться. До 2013 г. котировки на олово имели повышательную тенденцию, за исключением 2012 г., когда произошли перемены на рынке бытовой и электронной техники. Далее до 2016 г. цены на олово стремительно понижались, однако в течение первых месяцев текущего года цена на данный металл стала повышаться [4].

В отношении цены трудно предсказывать. Многие трейдеры еще два года назад прогнозировали рост цены на данный металл, однако ситуация повернулась вспять – цена на олово падает. Падение цены объясняется увеличением выработки олова в Мьянме. Поэтому Индонезия пытается контролировать процесс ценообразования. В ближайшее время ситуация будет находиться на том же этапе.

На мировом рынке олова в целом будет сохраняться нестабильная ситуация, ибо наряду с сокращением экспорта и производство олова со стороны Индонезии растет производство в других странах (Мьянма, Конго, Австралия). Однако увеличение спроса на металл должен сохраниться ввиду важности олова при производстве электронных устройств.

Место России на мировом рынке олова не столь значительное: добыча олова составляет лишь 0,1–0,2% от мировой. Однако страна располагает крупными запасами металла – более 2,2 млн т. Запасы олова сосредоточены в Республике Саха (Якутия), Хабаровском и Приморском краях.

Отечественное олово в небольших объемах поставляется за рубеж. Основными покупателями являются страны СНГ (преимущественно Киргизия). Однако Россия сама импортирует данный металл дешевого варианта из Таиланда и Вьетнама [3].

Тем не менее, потенциал России весьма существенный. Поэтому государству следует озадачиться следующими направлениями для повышения конкурентоспособности на рынке олова:

- 1) диверсификация отраслей цветной металлургии в целом;
- 2) поддержка инновационных и наукоемких производств;
- 3) содействие развитию тех регионов страны, располагающих месторождениями олова;

- 4) разработка стандартов добычи, производства олова;
- 5) выход на мировой рынок олова (укрепление позиций).

#### **Библиографический список**

1. *Айкашев А. Н.* Индонезия распространит опыт по управлению ценообразованием на рынке олова и на другие металлы // Бюллетень иностранной коммерческой информации. 2014. № 3.
2. *Айкашев А. Н.* Мировой рынок олова движется к устойчивому дефициту // Бюллетень иностранной коммерческой информации. 2013. № 50.
3. Информационно-аналитический центр Минерал. URL: <http://www.mineral.ru>.
4. *Лондонская биржа металлов.* URL: <http://www.lme.com>.
5. *Статистический портал Statista.* URL: <http://www.statista.com>.
6. *International Tin Research Institute.* URL: [www.itri.co.uk](http://www.itri.co.uk).

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

***М. А. Ганина***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Прайминг как способ повышения продаж**

Вспомните свои последние необдуманные, спонтанные покупки. Вспомнили? Возможно, отходя от кассы или уже дома, разбирая пакеты, вы ловили себя на мысли, что следующий поход в магазин организуете со строгим списком. А может быть, вы ничуть не смутились, наоборот, расценили приобретенный товар как приятную мелочь. Однако каково может быть ваше удивление, узнав, что вы сделали это не случайно, сделали бессознательно, попав в шестеренки механизма, имя которому прайминг.

Феномен запоминания и последующего воспроизведения какой-либо информации без осознания самих этих действий называется праймингом (англ. *to prime* – инструктировать заранее) [1] и уже давно волнует широкие круги нейрофизиологов и психологов. К его эффектам можно отнести повышение вероятности спонтанного решения в подходящих условиях. Не удивительно, что это явление заняло свое место среди инструментов сферы маркетинга и рекламы, чтобы добиться повышения продаж.

«2 по цене 1», «5 штук за 100 рублей» или «не более 10 в одни руки» – мало ли привлекательных акции можно встретить на полках магазина. Эффективность этих предложений не оставляет сомнений. Особенно интересен последний пример: стоит только объявить ограничение на возможное приобретение, нашим мозгом уже владеет эф-

фект дефицита. Работает он беспронизышно, ведь нам действительно ценно то, что недостает, особенно если не знаем, когда получим это вновь.[2] Относительно недавно дефицит был неприятной реальностью для более старшего поколения, и, хотя почти неактуален на сегодняшний день, сигнал об ограничении молниеносно повышает ценность продукта.

Другой достойный пример нашего феномена – эффект якоря или эффект привязки, который зиждется на особенности человека воспринимать числовые значения таким образом, что оценка двух предложенных чисел будет тяготеть к раннее предъявленному из них. Разберем это утверждение на примере. Демонстрируя широкой публике новый iPad Стив Джобс спрашивал: «Какую цену заявить на этот планшет? Наши аналитики уверяют, что за него надо просить тысячу долларов!». На экране позади появлялись огромные цифры – 999 долларов. Выдержав многозначительную паузу Джобс добавил: «Я спешу вас обрадовать, что продажи iPad начнутся не с 999 долларов, а всего лишь с 499». В это время экран показывал, как прежнюю цену раздавливали упавшие сверху 499 [3]. Стив Джобс выбрал эту стратегию и не прогадал: сначала назови самую высокую цену, зацепи ее якорем, а потом дай в сравнение окончательную, более низкую цену. Этот прием мы также легко узнаем, стоит увидеть в магазине заманчивый ценник с перечеркнутой старой, конечно, очень высокой ценой, и новенькой «со скидкой».

Еще одним активным средством прайминга является использование символов и архетипов в рекламе, упаковке или/и витринном оформлении. Как бы вы ни старались включить холодный разум, но увидев на этикетке творога или молока изображение заботливой милой бабушки или ощутив в магазине запах свежее испеченного хлеба, тотчас взбудоражите свое сознание и непременно получите приятное впечатление, а это почти принятое решение о покупке.

Вы думаете, что уж теперь, зная о хитростях и уловках, поджидающих в магазине, сможете выйти победителем? Смеем вас разубедить: данный эффект работает, даже если вы знаете о манипуляции.

#### **Библиографический список**

1. *Академик*: словари и энциклопедии. URL: <http://translate.academic.ru/PRIME/en/ru>.
2. *Пять* эффектов маркетинга, или легкий способ увеличить продажи. <http://www.cossa.ru/152/85583>.
3. *МиллиардерЪ*: кредиты и финансы. URL: <http://millioner.com/blog/2015-10-05-8836>.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

## **Product placement в российском кинематографе**

Технология РР (англ. *product placement* – размещение продукции; интеграция продукта в соответствующий контент) уже давно известна и активно используется в западных странах, но систематическое использование РР в России началось лишь в 2000-х гг. До это специалисты выделяют еще два этапа РР: первый – идеологический РР в СССР, второй- РР в России 90-х гг., представлявший собой бессистемные попытки применения технологии внедрений в киноконтент. Но как говорит в своей статье М. И. Глазырина «Законно ли упоминать бренд в художественном произведении?», «далеко не любое использование или упоминание реальной продукции и товаров в произведении можно отнести к *product placement*, в противном случае для создания кино и телевизионной продукции потребовалось бы колоссальное число бу-тафорских обезличенных предметов... Обязательным условием РР является акцентирование внимания аудитории на том или ином предмете или названии бренда» [5].

Несмотря на востребованность РР в Российской Федерации в качестве рекламного инструмента, данная технология практически не разработана в научном плане. Специалистами, занимающимися практическим применением данного маркетингового инструмента, проводятся прикладные исследования рынка РР, однако, их результаты, как правило, остаются коммерческой тайной.

Многие исследователи уверены, что основа изучения РР – концепция маркетинга Ф. Котлера «Основы маркетинга» [3], в которой автор описывает РР как технологию размещения товара, применяемую продюсерами в кинофильмах для продвижения продуктов и услуг. На ее основе были выделены основные виды РР в статье М. М. Кузовлевой и В. Л. Музыканта [4].

Первый вид – это визуальный РР, то есть зритель только видит продукт услугу или логотип. Например, в «Ночном дозоре» излишне часто и долго держали в кадре рекламные щиты с логотипами «МТС» и «Nescafe».

Второй вид – это разговорный (вербальный) РР – это упоминание актером или голосом за кадром продукта, услуги или компании. Так, герои российского сериала «Счастливы вместе» расхваливают качество продукции «Ролтон» и российских автомобилей.

Третий вид, наиболее предпочтительный для рекламодателей-*product placement* через непосредственное «использование» актером в кадре продвигаемого продукта (кинестетический РР). Размещение, которое подразумевает применение, обычно включает в себя и визуальный, и вербальный элемент. Примером являются телефоны «Nokia» в фильме «Матрица».

Чтобы понять, насколько эффективным является РР в РФ необходимо рассмотреть все достоинства и недостатки данного маркетингового метода.

В первую очередь размещение РР не вызывает раздражения зрителей, так как он не прерывает фильм, как обычная реклама, он воспринимается лояльно.

Хотя, опираясь на статью Ю. В. Пичугина «Product Placement и спонсорство: как правильно сделать выбор», можно поспорить с этим утверждением. Автор в своей статье говорит, что «в последнее время в нашем кино часто встречается ситуация, когда, по сути, в фильм встраивается рекламный мини-ролик. В этом случае коммуникация с потребителем не выстраивается, часто возникает обратный эффект – неприятие» [7]. Но ему можно возразить, ведь нужно любую работу делать добросовестно, то есть, если делать РР максимально качественным, то восприятие его будет более чем хорошее.

Несомненным достоинством РР является сопоставление рекламируемого товара со знаменитостью, которая взаимодействует с ним, люди, начнут покупать продукт, чтобы хоть как-то быть похожим на своего кумира.

РР – это выгодно, так как в России выгоднее размещать продукт в кинокартине, чем проводить открытую рекламу. Это связано с ежегодным увеличением стоимости размещения рекламы на 30–40% по данным сайта Gallup Media [8].

Также *product placement* работает после премьеры фильма: продажа прав на его показ за рубежом, на различные телеканалы, а также DVD-версии.

Но как бы то ни было, существуют недостатки РР.

Основная проблема данного метода маркетинга – это то, что отсутствует законодательная база. В законе «О рекламе» РР даже не упоминается. В то же время, по словам экспертов, обтекаемый п. 9 ст. 2 де-факто легализует данный формат: «Упоминание о товаре, средствах его индивидуализации и т.д., которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства, сами по себе не являются сведениями рекламного характера»<sup>1</sup>. Поэтому получается, что главная за-

---

<sup>1</sup> *О рекламе*: федер. закон РФ, гл. 1, ст. 2, п. 9.

дача сторонников РР – научиться делать это «органично». В ст. 10 этого же закона говорится: «Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции... скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие... не допускается»<sup>1</sup>. Поэтому режиссерам приходится доказывать, что товар, появившийся в кадре, – часть творческого замысла. Стоит также отметить, что вследствие отсутствия законодательного регулирования технологии РР на территории РФ страдают как телезрители, так и специалисты, применяющие данный маркетинговый прием на практике, ведь теоретически любой фильм, в котором присутствует РР, могут быть запрещены к показу на основании наличия в нем скрытой рекламы, а на производителей могут налагаться штрафные санкции. Кроме того, введение законодательного регулирования РР в России и наличие в нем пункта об обязательном информировании зрителя о размещении в данной кинокартине РР ограничило бы аудиторию от воздействия на восприятие и формирование желаемого производителями различных товаров потребительского поведения.

Иной существенный недостаток РР – это риск, так как его использование связано с опасностью, что фильм не выйдет на экраны по каким-либо причинам.

Product placement – медленный процесс. Результаты от его использования не будут моментальными, как это происходит при прямой рекламе.

К сожалению, в российском кинематографе нередки плохие примеры РР. Например, фильм «Одноклассники.ru: на CLIKай удачу», где прямо рекламируют социальную сеть «Одноклассники.ru», что совершенно не свойственно РР.

В своей статье «Почему в России не работает Product Placement?» В. С. Шевцов и Е. В. Закаблуковский утверждали, что «Product Placement начинает «работать» только при наличии комбинации следующих факторов:

- 1) потребители узнают торговую марку;
- 2) марка была оригинально «преподнесена» зрителю;
- 3) лояльные потребители обсуждают запомнившиеся эпизоды фильма с друзьями и упоминают марку» [6].

Что нужно, чтобы РР «работал»? Нужно перестать продавать «размещение» скрытой рекламы и начать продавать решения коммуникационных проблем с помощью героев кино.

На сегодняшний день не сформулирован рынок РР, можно говорить лишь о продолжающемся процессе его становления, что доказы-

---

<sup>1</sup> Там же, ст. 10.

вают следующие факторы: до сих пор не разработана единая система ценообразования на РР, кроме того отсутствуют официально применяемые методики оценки эффективности изучаемого маркетингового инструмента.

Но стоит надеяться, что все недочеты, которые существуют в настоящее время, будут устранены, ведь Product placement – это новое маркетинговое направление.

#### **Библиографический список**

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. В. Б. Боброва; общ. ред. Е. М. Пеньковой. СПб.: КОРУНА; ЛИТЕРА ПЛЮС. 1994.
2. *Кузовлева М. М., Музыкант В. Л.* Product Placement как эффективная социальнокоммуникативная технология // Вестник Московского Государственного Университета культуры и искусств. М.: Изд-во Московского гос. ин-та культуры. 2012.
3. *Глазырина М. И.* Законно ли упоминать бренд в художественном произведении? // GrebennikOn, 2015.
4. *Закаблукровский Е. В., Шевцов В. С.* Почему в России не работает Product Placement? // GrebennikOn, 2012.
5. *Пичугина Ю. В.* Product Placement и спонсорство: как правильно сделать выбор // GrebennikOn, 2013.
6. *Gallup Media.* URL: <http://www.tns-global.ru>.

***О. Городищева***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Маркетинговые инструменты повышения эффективности продаж аптечной сети**

В современных условиях рынка важно получать своевременную информацию до и после принятия решений, а не только опираться на опыт руководителя и его интуицию. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И их главная особенность заключается в том, что большинство трудно предсказуемы. В маркетинге, который призван удовлетворять потребности людей, исследования играют одну из самых важных ролей. Они важны для каждой компании, которая ориентирована на достижение своих целей и успешную деятельность.

Российский фармацевтический рынок – один из самых быстрорастущих в мире. Ежегодный прирост составляет более 10%. По итогам прошлого года оборот рынка составил более 1 трлн р.

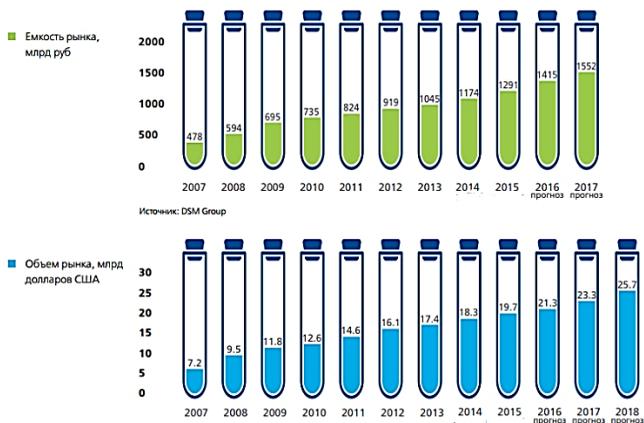


Рис. 1. Динамика развития фармацевтического рынка

На текущий момент можно выделить следующие тенденции развития данного рынка:

1. Превалирование темпов роста коммерческого сектора ЛС.
2. Постепенный, но недостаточно быстрый рост доли отечественных лекарств в денежном выражении.
3. Увеличение конкуренции как в дистрибуторском секторе, так и в аптечном, и, как следствие, снижение доходности.

Структура фармацевтического рынка

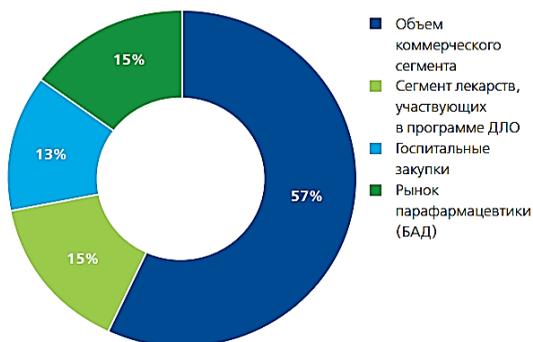


Рис. 2. Структура фармацевтического рынка

В качестве примера, мы исследовали ПАО «Аптечная сеть 36,6», у которой произошло снижение уровня продаж в период с 2012 г. по 2014 г.

Деятельность, млн р.	2012	2013	2014
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ	4 265	2 989	2793
% от продаж	29%	25%	20%
Операция прибыль	878	(7 806)	5453
% от продаж	6	–	–
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)	1 038	(10 263)	(9642)

После проведения маркетинговых исследований мы выяснили, что аптечная сеть зарекомендовала себя как надежный игрок, достаточно долго функционирующий на фармацевтическом рынке, и имеющий ряд весомых преимуществ:

- квалифицированный персонал;
- отлаженная система логистики;
- широкий круг поставщиков;
- выгодное расположение аптек.

Однако, нами было выявлено, что у аптечной сети недостаточный спектр дополнительных услуг, имеется долговая нагрузка, слабо реализована рекламная политика, при факте увеличения конкурентов, это сказалось на падении объемов продаж.

Для решения вышеуказанной проблемы, нами разработаны следующие рекомендации, направленные на повышение конкурентоспособности ПАО «Аптечная сеть 36,6»:

- 1) расширить ассортимент лекарственных средств;
- 2) развивать собственную торговую марку;
- 3) совершенствовать систему взаимоотношений с отечественными производителями и заниматься продвижением российских лекарственных средств;
- 4) внедрять в практику продаж инновационные технологии;
- 5) увеличить спектр дополнительных услуг, например, осуществлять доставку лекарственных средств на дом;
- 6) применять различные методы стимулирования продаж.
- 7) в целях популяризации аптечной сети работать с традиционными СМИ и с сетью Интернет, предоставляя как можно больше информационных поводов.

На основании данных проведенного нами исследования, мы можем сделать вывод о том, что предприятиям, функционирующим на высококонкурентных рынках, необходимо применять современные маркетинговые инструменты повышения эффективности продаж и обеспечения устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

## **Маркетинг в киноиндустрии**

Кинематограф уже давно перестал быть искусством в широком понимании этого слова. Успех современных лент в большей степени оценивается по сборам: в первый день, в первый уик-энд, за весь срок проката и прибыль с продажи DVD-копий. Большинство картин-победителей престижных кинонаград и премий даже не известны массовому зрителю и рассчитаны на узкий круг уже тех, кого можно называть элитарным зрителем. Все это позволяет с уверенностью заключить, что кино безоговорочно вошло в сферу бизнеса, а значит, стало как никогда зависимо от маркетинговых решений, принимаемых в рамках запуска очередного проекта.

В необходимости применения маркетинговых инструментов в сфере кино сомневаться не приходится – от эффективности маркетинговых мероприятий напрямую зависит и прибыль студий, которые, разумеется, не станут вкладывать миллионы долларов в проекты, не будучи уверенными в их успехе.

Как бы странно и противоречиво это не казалось, но в принятии решений сугубо творческих (будь то сюжет, характеры персонажей и посыл ленты в целом) студии стали опираться на решения маркетологов. Каждая крупная киностудия уже давно обзавелась штатом высококлассных специалистов в сфере маркетинга и прежде всего советуется именно с ними. Если в 2007 г. часть рекламного бюджета от общего составляла около 30% для среднестатистического фильма, то к 2010 г. этот показатель вырос уже до 50%, а к 2015 г. так и вовсе всего треть бюджета на фильм идет на съемочный процесс.

Как же так произошло, что за относительно небольшой срок приоритеты киностудий резко сместились к такой, казалось бы, мало относящейся к самому кино сфере, как маркетинг?

Осознание жестокой конкуренции и возрастающих потребностей зрителя к качественному продукту привело к формированию нового, определяющего направления в киноиндустрии – киномаркетинга.

На фоне возрастающей популярности онлайн просмотра, пиратства, услуг таких сервисов, как Netflix и ему подобным, перед маркетологами встает непростая задача убедить потенциального зрителя, что «этот фильм стоит просмотра в кинозале». Как следствие, сегодняшний прокат – это битва титанов, состязание бюджетов, в котором превалируют самые зрелищные жанры (художественную ценность которых все чаще ставят под сомнение), а ориентация делается главным

образом на подростков, у которых есть и свободное время, и «лишние» деньги, и желание развлекаться.

В итоге мы получаем «стерильный» продукт, способный побудить к походу в кинотеатр только свою целевую аудиторию, но при этом игнорирующий запросы остальных зрителей.

Естественно, кинопрокат состоит не только из блокбастеров: свой зритель есть и у драм, и у комедий, и у арт-хаусных проектов. Студии готовы идти на разумный риск, делая такие фильмы и снабжая их скромными бюджетами, но основные деньги вкладываются именно в блокбастеры, доходы от которых помогают покрыть любые параллельные неудачи; неслучайно такие «большие проекты» называют «тентполами» (от англ. *Tent-pole* – шест, на котором держится палатка). Таким образом, о финансовом успехе той или иной киностудии можно судить по успеху ее тентполов – два-три провала и вряд ли мы услышим об этой студии снова. Поэтому маркетингологи присутствуют и при написании сценария будущего проекта, получают право вносить исправления или даже полностью менять сценарные ходы, сюжетные повороты, если это будет более угодно целевой аудитории. Студийное руководство часто приглашает к столу рекламщиков, которые оценивают маркетинговый потенциал истории и прикидывают, насколько легко такой фильм будет продать аудитории.

Несмотря на обязательный запрос на оригинальность ленты, маркетинговые механизмы продвижения уже более или менее обрели унифицированные черты и укладываются в стандартизированные руководства студиям. Представив себе процесс продвижения крупнобюджетного фильма, как в целом, так и поэтапно, можно без труда заключить все маркетинговые мероприятия в рамки концепции интенсификации коммерческих усилий. Студийные боссы не без причин думают, что их продукт будут брать только при условии буквального «навязывания» зрителю. При этом нет причин ожидать, что один блокбастер вдруг выстрелит своей оригинальностью или поразит критиков художественной ценностью и посылом сюжета. Всем давно известно, что побеждает тот, кто прорекламовал свой продукт лучше, приложил больше усилий по сбыту, а оригинальность ценится уже не в сценарных или актерских работах, но маркетинговых мероприятиях и стратегиях.

Несмотря на кажущуюся необходимой оригинальность в подходе к разработке маркетинговых мероприятий и стратегий при продвижении отдельного проекта, студии идут буквально по учебнику, реализуя практически все функции продвижения в маркетинге.

В первую очередь маркетингологи определяют целевую аудиторию, ее возраст и стиль жизни, пытаются ответить на вопрос, почему эти люди

заинтересуются конкретным фильмом. Далее выясняются онлайн- и офлайн-места, активно посещаемые такими людьми, и СМИ, из которых они узнают новости, создается веб-сайт фильма, на котором можно разместить трейлер, краткое описание сюжета, а также средства обратной связи.

Особое место выделяется опросам и анкетированию целевой аудитории. От результатов будет зависеть построение всей рекламной кампании проекта.

В ходе анализа откликов будут определены «ключевые» слова, которые более всего привлекают внимание к фильму, с тем, чтобы использовать их на всевозможных средствах продвижения картины. На этом этапе можно проследить реализацию целых трех функций продвижения: информирование потребителя о товаре, его характеристиках; формирование образа престижности, уникальности – не стоит сомневаться, что очередной конвейерный блокбастер снят по самому лучшему стандарту, в самом лучшем разрешении, с применением революционной панорамной съемки и т.д. И, наконец, поддержание популярности товара – за месяц до премьеры Вам не дадут забыть о двигающейся новинке.

Кроме того, существует такая вещь, как пресс-джанкеты – то есть спецмероприятия, на которых актеры и режиссеры активно общаются с представителями СМИ. В рамках таких мероприятий пытаются наращивать частоту появления артистов в различных телевизионных программах, ток-шоу и т.п. Результатом становятся публикации, разжигающие и поддерживающие на нужном уровне публичный интерес к проекту.

Последний месяц перед премьерой становится критически важным с точки зрения политики продвижения. На то, чтобы тема кинокартины так или иначе муссировалась на ТВ и кабельных каналах, голливудские студии ежегодно тратят около 4 млрд. Кроме того, на экраны и в Интернет выкладываются дополнительные материалы: новые трейлеры, пятиминутные превью, нарезки неудачных дублей и целые фильмы о создании.

Тем не менее, в сфере «проверенного» маркетинга намечаются сдвиги. В последние пару лет Голливуд столкнулся с тем, что зрителям приелись сиквелы и ремейки, а выводить на рынок новые блокбастеры все сложнее. И рекламные деньги здесь уже не помогают. Чем сильнее интенсивность рекламных кампаний и коммерческих усилий по продвижению картины, тем сильнее и отторжение и ощущение непрекращающегося насильственного «зомбирования», производящего скорее обратный ожидаемому эффект. Вероятно, дело в том, что наметились объективные причины для отказа от концепции интенсификации ком-

мерческих усилий, которая наиболее эффективна при совершении единовременных сделок, а не долговременные взаимовыгодные отношения с потребителями. Негативный опыт зрителей, завышенные, а чаще и обманутые ожидания уже начинает негативно сказываться на спросе. Становится понятно, что необходимо прокладывать новую дорогу к требовательным сердцам зрителей, и чисто рекламными ходами и уловками уже не откупиться от постоянно возрастающего отрицательного и даже враждебного отношения к столь активному продвижению уже давно приевшихся, сделанных под копирку дорогих блокбастеров. Однако это не означает, что потребность в маркетинге в киноиндустрии снизится. Напротив, кинематограф сейчас находится на том этапе, когда можно начинать применять новые инструменты продвижения, правда уже в рамках концепции маркетинга. Сдвиги в эту сторону уже были замечены, когда большой коммерческий успех обрели оригинальные ленты, демонстрирующий абсолютно новый подход к развлекательному жанру кино (любая картина Кристофера Нолана послужит ярким примером)<sup>1</sup> [2]. Студиям стоит осознать, что большинство людей ходит в кинотеатры именно потому, что этот вид развлечения еще не исчерпал себя, и онлайн-сервисы просмотра фильмов могут мирно сосуществовать с показами в кинозалах. Применение уникальных и недоступных в домашних условиях технологий (IMAX, объемный звук и т.п.), а также устоявшееся представление зрителей о кинотеатрах как о своеобразном аттракционе защищает большой экран от конкуренции с домашним просмотром. Можно порекомендовать студийным маркетологам переоценить потребности зрителей, понять, что помимо стартовых сборов важны и отзывы о фильме, а значит и ограничить свое вмешательство в сугубо творческий процесс создания лент.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

***В. С. Демидова***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Особенности отечественного product placement**

В последнее время люди стали недоверчиво реагировать на прямую рекламу. Ее агрессивность, повсеместность и навязчивость вызы-

---

<sup>1</sup> *Артюх А.* Маркетинг стиля. Маркетинг и голливудский успех // Искусство кино. 2012. № 2. URL: <http://kinoart.ru/archive/2012/02/marketing-stilya-marketing-i-gollivudskij-uspekh>.

вает больше негативных эмоций, чем желание приобрести товар. Именно поэтому специалистам по рекламе приходится использовать различные средства ненавязчивой рекламы, одним из которых является Product Placement.

Product Placement – размещение определенной торговой марки или самого товара или услуги в кино-, телефильме, сериале, телевизионной программе, книгах, компьютерных играх с целью получения прибыли. Product Placement может быть визуальным, когда зрители только видят продукт или бренд, вербальным, когда продукт или бренд упоминается в речи персонажа, или динамическим, когда товар, услуга или бренд органически вплетаются в сюжет и являются неотъемлемой его частью.

Данная технология уже давно известна и активно используется на Западе. В России Product Placement используется как рекламная технология с 1997 г. и до сих пор является малоизвестным и малоизученным социокультурным феноменом [1, с. 15].

Возникновение Product Placement обуславливается тем, что раньше, для снятия первых фильмов искался бесплатный реквизит, поэтому создатели обращались в разные компании с просьбой обеспечить их необходимыми вещами. Тогда Product Placement не имел коммерческую форму, все происходило безвозмездно, но позже за данный реквизит начали брать немалые деньги.

Product Placement дает рекламодателю возможность охватить большую аудиторию, которая не будет негативно воспринимать такую рекламу. Из-за того, что в кино снимаются любимые актеры, певцы и пр., продукция бренда «поднимается в глазах».

Основные достоинства Product Placement:

необычная и своеобразная форма представления товара

гарантия на то, что конкуренты не появятся рядом с помещенным

продуктом

большая целевая аудитория

не вызывает у потребителя негатива и раздражения

Основные недостатки Product Placement:

стоимость такой рекламы

рекламодатель почти не может повлиять на расстановку акцентов

непредсказуемость (т.е. нельзя заранее знать, как это будет воспринята аудиторией, успешность проекта и сроки его запуска и т.д.).

В России рынок Product Placement является одним из самых активных, но тормозом этой целой индустрии считается наше законодательство, с которым приходится считаться всем, кто связан с этим рынком.

Словосочетание Product Placement не используется в договорах и других официальных документах. Поскольку его можно расшифровать как скрытую рекламу, которая в России запрещена законом, кино-

студии предпочитают учитывать полученные от рекламодателей средства в строках «благодарность в титрах» или «реквизит» или находить другие варианты [3].

Невзирая на законы, Product Placement находится повсюду: в статьях, репортажах, даже в фотосессиях, где могут вставить тот или иной товар в качестве декораций.

Эффективность технологии Product Placement обусловлена ее двуклассовостью. С одной стороны, ей суждено скрываться в тени сюжета художественного произведения и затмевающей известности актера. С другой же – профессионально и тонко интегрированный в сюжет фильма бренд, оказавшийся в поле зрения или используемый в быту киногероем, и запоминается потребителем. А это – прибыль, что в деловом мире, чьи интересы реализует Product Placement, является индикатором эффективности самой технологии. Именно поэтому специалисты в области Product Placement ищут всевозможные отсылки к подоснованию (для которого характерно образное запоминание) и эмоциям кино- и телезрителей, читателей, пользователей Интернета и т.д., расширяя возможности этой очень модной и эффективной технологии продвижения. Чем выше уровень продаж обеспечивает та или иная технология, тем более эффективной в управлении массовым сознанием и потребительским поведением она считается, что в психологии рекламы является наиболее интересным для изучения в вопросе о скрытой рекламе [4].

Главная особенность отечественного Product Placement – это то, что такой вид рекламы легко распознается, так как он ярко выражен.

Читаемый с самых последних рядов кинотеатра логотип, на котором камера задерживается на несколько секунд, рекламодатели считают хорошо «отработанным». Зрители же, как правило, сопровождают подобные вкрапления ироничными и негативными комментариями. Чтобы интеграция на уровне специальной сцены удалась, важно заранее продумывать, каким образом она впишется в основную сюжетную линию. Наиболее глубокая форма Product Placement такова: бренд становится неотъемлемой частью сюжета, а иногда и его центральным элементом, вырезать который без ущерба для картины просто невозможно. Примерами могут служить такие проекты, как МТС в фильме «Тариф Новогодний», автомобиль Nissan Qashqai в фильме «Антикиллер Данила Корецкого» и т.д. Несмотря на то, что в последние годы у нас стали появляться продуманные и качественно реализованные проекты, пока чаще всего встречаются более примитивные формы Product Placement. Однако общая тенденция все же положительная [2].

В заключение, можно подвести итог, что Product Placement, по сравнению с традиционными видами рекламы, в нашей стране занима-

ет лишь незначительную часть рынка. Но, тем не менее, он развивается, чтобы превратиться в полноценную индустрию.

Так же, можно выделить несколько ключевых факторов, сдерживающих развитие индустрии Product Placement в России. Во-первых, из-за недостатка соответствующего опыта, компании страдают от отсутствия общепринятой структуры рынка и механизмов работы над Product Placement (от стадии разработки идеи до конечного результата). А низкое качество выполнения работ и конфликт интересов рекламодателей и производителей. Во-вторых, отсутствуют общепринятые принципы ценообразования, а также законодательное регулирование и контроль.

Из-за того, что российские законы ужесточаются, возрастает интерес к технологиям PP. Рекламные агентства ищут разные уловки, чтобы любыми способами продать товар и разрекламировать бренд.

Смотря на всю ситуацию с Product Placement в России, можно сказать, что этот вид рекламы является не совсем эффективным. Но прогресс не стоит на месте, и в будущем, Product Placement будет чаще использоваться, не нанося никому вред.

Первостепенно в этом деле – с умом подойти к исполнению, не допустить переизбытка такой рекламы.

#### **Библиографический список**

1. *Галисиан М.-Л., Бурдо П. Г.* Эволюция практики Product Placement в Голливуде: воплощение идеи торговой марки в образе «привлекательного героя» // Product Placement в средствах массовой информации. М.: Эт Сетера Пабблишинг, 2004.

2. *Гаврилова М. Н.* Актуальные проблемы отечественного Product Placement, 2010.

3. *Product Placement.* URL: <http://www.finmotivate.ru/fonds-403-1.html>.

4. *Product Placement.* URL: <http://www.universalinternetlibrary.ru/book/170-46/ogl.shtml>.

Научный руководитель *Е. А. Жадько*

*В. С. Демидова*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности**

Цель любого предприятия – это прибыль. Прибыль очень сильно взаимосвязана с конкуренцией. То есть, если компания будет постоянно выигрывать среди других своих конкурентов, то и прибыль будет

достаточно большой. Зависит все это от усилий самой фирмы и от конкурентоспособности товара, который производит данная фирма.

Но так получается, что многие потребители не знают о том, насколько товар имеет преимущество среди конкурентов. Решением такой проблемы является реклама.

Реклама – это один из самых важных способов продвижения товаров/услуг на рынке. Если так посмотреть, то с одной стороны, реклама является бизнесом, а с другой стороны является искусством.

Именно она доносит до потребителей всю важную информацию и оказывает эмоционально-психическое воздействие.

Рекламные кампании составляются в зависимости от цели фирмы и от того, какую рыночную позицию она имеет. В данной ситуации учитываются не только количественные показатели, на которые влияет рекламная кампания, но и то, как она влияет на саму фирму (привлечение новых клиентов, поддержание имиджа, информированность потребителей). Сложность такой ситуации состоит в привлечение клиентов, так как нужно учитывать особенности поведения покупателей и изучение психологии человека [2].

Составление плана рекламного сообщения и выбора масс-медиа являются одними из главных факторов в рекламных кампаниях. Чтобы справиться с поставленными задачами, нужно иметь профессиональные, технические и творческие навыки, применение которых, будет являться толчком в организации и дальнейшем продвижении рекламного сообщения.

Планирование и организация рекламной кампании – это концепция продвижения товаров или услуг на рынке с помощью рекламы.

В момент планирования создается творческая стратегия бренда, иными словами медиа-стратегия, которая будет показывать, как заинтересован потребитель и насколько эффективна реклама.

Чтобы предприятие решило, какой вид рекламы им нужен, то следует ответить на несколько вопросов: кто возможный потребитель, какую информацию ему нужно донести о товаре и с помощью каких средств можно это сделать. Проанализировав, таким образом, покупателя, можно начинать создавать рекламную кампанию с учетом разных особенностей [1].

«Adidas» – это компания по производству спортивных товаров. Исследовав компанию, можно определить, что целевая аудитория этой марки распространяется на всех людей, не смотря на их пол, возраст и достаток. Единственное в чем может заключаться проблема – это дело вкуса, т.е. не найти предпочтение в той или иной коллекции. Однако, по большому счету, «Adidas» все-таки направлен на спортсменов и на людей, которые ведут активный образ жизни.

У предприятия имеется 5 основных функций: производство, маркетинг, финансы, управление и персонал, среди которых, ведущую роль играет управление. Эффективному управлению деятельности компания «Adidas» обязана своему отделу рекламы и маркетингу.

Сам маркетинг фирмы «Adidas» – это деятельность по стимулированию сбыта, путем удовлетворения потребителей нужными товарами и по подходящей цене.

Проведя анализ итогов всей рекламной кампании (за многие годы), медиапланирование «Adidas» является успешным, потому как цели, которые стояли первоначально: увеличение целевой аудитории, росту сбыта и узнаваемости бренда, были благополучно достигнуты.

Эффективность медиапланирования «Adidas» возможно повысить еще такими способами, как путем предварительной оценки маркетинговых сообщений, с тем, чтобы дать оценку тому, как они воздействуют на аудиторию; с помощью контроля над проведением рекламной кампании, внесение корректировки в медиаплан.

Сейчас, в 2016 г., компания «Adidas» уже стала настолько всемирно известным брендом, что не ставит рекламу на первое место, а использует ее по минимуму.

«Adidas» уже имеет связь с аудиторией через социальные сети, в особенности, с помощью Facebook, vk.com, instagram, twitter, где компания постоянно выкладывает информацию обо всей своей деятельности. На данный момент, у «Adidas» имеется около 22 млн поклонников в социальных сетях.

Из-за того, что технологии не стоят на месте, современный мир движется вперед, поэтому использование интернета для размещения рекламы является актуальным средством, а так же очень эффективным.

Реклама в сети доводит до внимания безграничного количества потребителей более весомые факты объекта рекламы. С другой стороны, такая реклама доводит до покупателя ту информацию, которая необходима для приобретения товаров либо использования услуг. Совмещая в себе убедительность, информативность и интерактивность, такая интернет-реклама обладает сильным эмоционально-психическим воздействием.

Разработка медиаплана включает в себя следующие этапы:  
постановка рекламных целей;  
анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;  
определение приоритетных категории СМИ (оптимальных медианосителей);  
определение оптимальных значений показателей эффективности;  
планирование этапов рекламной кампании во времени.

Компания «Adidas» развивается и постоянно самосовершенствуется, стараясь подстраиваться под каждого покупателя. Следуя этому, можно предложить такие методы разработки рекламной кампании, как:

система контекстной рекламы (Яндекс.Директ и Google AdWords). Такая реклама является очень эффективной и приводит больше новых клиентов. С помощью Директа можно не только рекламировать товары, но и рассказывать о бренде и преимуществе технологий «Adidas»;

использование таргетированной рекламы. Разделять рекламную кампанию на осеннюю, зимнюю, весеннюю и летнюю коллекции, составлять для каждой уникальные объявления под конкретный товар и добавлять новые;

оптимизация сайта и групп в социальных сетях под основные поисковые запросы, связанные с нашей рекламной кампанией или брендом;

делить рекламную кампанию на несколько частей и для каждой создавать стратегию;

работа с группами и официальными страницами в социальных сетях. Постоянное наполнение контентом. Обновление информации, общение с целевой аудиторией, выкладывание видеороликов и фотографий, связанных с брендом;

упоминание о сайте и группах в социальных сетях с указанием их адресов в сети интернет, а так же в средствах массовой информации, которые мы используем в рекламной кампании (радио, печатные СМИ, телевидение и т.д.).

Главная цель «Adidas» – это оставаться лидером на мировом спортивном рынке. У бренда насыщенная история, хорошая репутация и постоянное стремление к улучшению своей работы. Все это помогает компании добиться поставленной миссии и всегда быть впереди своих конкурентов. Постоянное обновление и новые задумки в производстве, помогают привлечь новых клиентов, а также поддерживать спрос у постоянных клиентов.

Опыт компаний демонстрирует, что абсолютно во всех крупных и успешных компаниях маркетинг предполагает собой не набор отдельных функций, а целостную концепцию управления предприятием. Оценивая результаты работы «Adidas», можно сделать вывод, что рекламная деятельность реализуется во всех направлениях.

#### **Библиографический список**

1. *Организация* и планирование рекламной кампании. URL: [http://cribs.me/reklama/organizatsiya-i-planirovanie-reklamnoi-kampanii\\_](http://cribs.me/reklama/organizatsiya-i-planirovanie-reklamnoi-kampanii_).
2. *Планирование* рекламной кампании и оценка ее эффективности. URL: <http://odiplom.ru/reklama-i-pr/planirovanie-reklamnoi-kampanii-i-ocenka-ee-effektivnosti>.

*А. Б. Дунаева, О. В. Баландина, О. А. Джуджуева*  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(Екатеринбург)*

## **Разработка социальной коммуникационной кампании по проблеме патриотического воспитания российской молодежи**

Проблема исследования – сложность патриотического воспитания молодежи. Развитие патриотических чувств современной молодежи является первостепенной задачей для формирования у молодых людей ответственности за судьбу своей Родины, обеспечения развития государства в будущем.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в последние два десятилетия теме патриотизма не уделялось достаточного внимания в российском обществе, видимых мер по повышению уровня патриотизма в стране не предпринималось. Но в связи с последними событиями на мировой арене, которые привели к росту уровня патриотизма среди населения РФ и популярности президента страны, наблюдается тенденция повышения интереса к разработке и формированию программ патриотического воспитания россиян, в особенности подрастающего поколения. В конце 2015 г. была принята программа «Патриотического воспитания граждан Российской Федерации» рассчитанная на 2016–2020 гг.

Отправной точкой послужило определение понятия патриотизма, взятое из этнопсихологического словаря: «Патриотизм (от греч. *Patris* – родина, отечество) – сложное явление общественного сознания, связанное с любовью к Родине, Отечеству, своему народу, которое проявляется в виде социальных чувств, нравственных и политических принципов жизни и деятельности людей.

Содержанием патриотизма являются любовь к Отечеству, преданность Родине, гордость за ее прошлое и настоящее, готовность служить ее интересам и защищать от врагов» [1].

По мнению журналиста газеты «Известия», Марии Елкиной, представления о значении патриотизма у всех людей разные. По этой причине одни считают себя патриотами, а другие – нет. Поэтому патриотизм ни в коем случае не должен быть навязчивым и агрессивным, так как может наоборот вызвать лишь отторжение [2].

Ответственность за свое будущее и будущее своей страны необходимо формировать с юного возраста, когда велик шанс повлиять на мысли молодых людей и подвести к осознанию их важности для страны, сопричастности к ее судьбе.

В России, в отличие от других стран, социальных рекламных кампаний, посвященных теме патриотизма, проводилось крайне мало. Подобные кампании зачастую основываются на использовании образа России как страны победившей в Великой Отечественной войне. Разный ряд подобной рекламы включает в себя изображение молодых россиян, отдающих дань памяти ветеранам, образы русского солдата победителя и освободителя. Это побуждает людей гордиться своей страной, победой над фашизмом и освобождением мира от нацистов [3]. Еще один распространенный подход в социальной рекламе – это демонстрация чувств патриотизма через проявление уважения к мощи российской армии. Парады с демонстрацией военной техники и ее возможностей очень популярны в России [4].

С целью выявления новых инсайтов для социальных рекламных кампаний, ориентированных на решение проблемы патриотического воспитания российской молодежи, было проведено исследование. В нем приняли участие 54 человека в возрасте от 14 до 21 года, опрос российской молодежи осуществлялся с помощью онлайн ресурса «SurveyMonkey». В результате были получены следующие данные: 65% российской молодежи считают себя патриотами, а 35% таковыми себя не считают. Поэтому была выдвинута гипотеза о том, что социальную рекламную кампанию нужно ориентировать на «Не патриотов», потому что у них отсутствует чувство патриотизма.

Для более глубокого понимания мотивации «Не патриотов» был проведен сравнительный анализ их ответов с категорией «Патриотов». В определении понятия патриотизма и родины споров не возникло. Существенная разница наблюдалась в ответах на следующие вопросы: Кем из ныне живущих соотечественников Вы гордитесь? Какие события и достижения страны за последние 10 лет вызывает в вас чувство гордости? Что Вы готовы сделать для страны? Ответы на эти вопросы приведены в рис. 1 и 2.

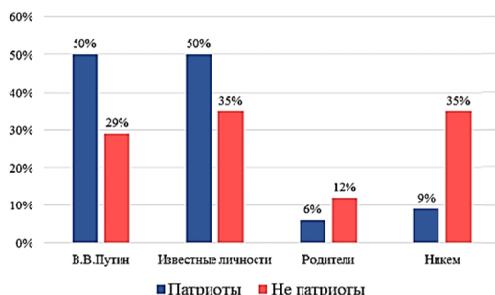


Рис. 1. Результаты ответа на вопрос: «Кем из ныне живущих соотечественников Вы гордитесь?»

Можно сказать, что уровень гордости за страну или своих соотечественников у «Не патриотов» гораздо ниже, чем у «Патриотов». «Не патриоты» не ощущают победы, успехи и достижения страны как свои собственные. Они не чувствуют принадлежность к «единому целому». Например, когда спортсмены, представители страны выигрывают золото на Олимпиаде, «Не патриоты» не ощущают это как свою личную победу как части страны. С другой стороны, «Не патриоты» больше гордятся своими родителями и предками, чем «Патриоты». Это говорит об их привязанности к семье и ощущению себя ее частью.

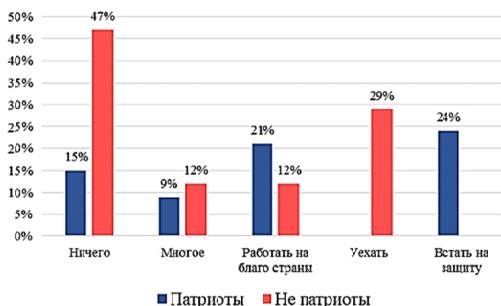


Рис. 2. Результаты ответа на вопрос: «Что Вы готовы сделать для страны?»

Работать на благо родины готова лишь малая часть опрошенных. Средний возраст «Не патриотов» составил 17,5 лет. Именно они недовольны жизнью в своей стране. Большая часть молодых людей «Не патриотов» хотят уехать из страны. Это может быть связано с тем, что они только заканчивают школу, и у них создается ощущение, что все двери перед ними открыты, и они обретают свободу, появляется возможность уехать. Лучше всего ситуацию характеризует выражение «Хорошо там, где нас нет».

Сопоставляя обнаруженные в ходе исследования проблемы с подходами и образами, используемыми на данный момент на патриотическую тематику в России, можно сделать вывод о том, что они являются недостаточно эффективными для молодой аудитории.

В ходе исследования с помощью опроса, было выявлено, что подростки «Не патриоты» в России гордятся своими семьями и привязаны к ним. Они считают, что жизнь за границей лучше, чем на Родине. Поэтому, наиболее эффективным подходом для обращения к не патриотичной молодежи является идея показать родную страну как родную семью. Как нет идеальных семей, так и нет идеальных государств. Как правило, мы любим свою семью, какой бы она не была, так и гражданам необходимо научиться принимать свою Родину со всеми ее изъянами.

Инсайт будет осуществлен через следующие каналы коммуникации:

Наружная реклама: постер с коллажем из портретов россиян, формирующих очертания территориальных границ России.

Телевизионный ролик: молодой человек рассказывает о своей стране. Создается ощущение, будто он говорит о своей маме, в конце оказывается, что он говорит о России: «Я ее очень люблю. Люблю не за что-то, а просто так, просто за то, что она у меня есть. Она красивая. Она заботится о нас с братом с самого рождения. Я буду стараться радовать ее каждый день своей учебой, хорошим поведением и всегда буду помогать ей. Россия, спасибо, что ты у меня есть!».

Социальные сети: акция в популярных социальных сетях, где у любого пользователя есть возможность загрузить свою фотографию для создания большого постера с коллажем из портретов россиян, формирующих очертания территориальных границ России.

Разработанные идеи могут послужить решением поставленной задачи патриотического воспитания молодежи, формирования у молодых россиян ответственности за судьбу своей Родины.

#### **Библиографический список**

1. *Крысько В. Г.* Этнопсихологический словарь // Патриотизм. М.: МПСИ, 1999.
2. *Елкина М.* Патриотизм воспитают ненавязчиво и без «нафталина» // Известия. 2015. URL: <http://izvestia.ru/news/583762#ixzz434v2yTXe>.
3. *К 70 годовщине ВОВ* 9 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T6SwlJ6OaTo>.
4. *Парад* победы 9 мая 2015. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=JhhZ9ZRd\\_Rk](https://www.youtube.com/watch?v=JhhZ9ZRd_Rk).

Научный руководитель *К. В. Архангельская*

## **Пробный маркетинг как важный метод прогнозирования продаж новых товаров**

В начале XX в. маркетинг начали тесно связывать с рыночной экономикой. Благодаря инструментам маркетинга, даже в условиях кризиса, можно выполнять функцию социального ориентирования сферы производства и услуг. Положительным моментом для российского рынка является тот факт, что мы смело, можем использовать уже пройденный опыт Запада для более эффективного развития в сфере маркетинга. На данный момент в практике маркетинга все чаще обращаются к помощи маркетинговых исследований. Именно маркетинговые исследования помогают нам ответить на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Как? Они включают в себя получение сведений о потребностях целевой группы потребителей, тестирование концепции, товара, цены, рекламы. Маркетинговые исследования проводятся по таким структурированным фазам как сегментирование, прогнозирование продаж, тестирования продвижения товара и рекламы, а также метод исследования, который рассматривается в данной статье – пробный маркетинг, который позволяет посмотреть работу всех компонентов совместно. Ключевым фактором успеха организации является повышение эффективности управления, которое базируется на всестороннем анализе маркетинговой информации [3],

Основные проблемы пробного маркетинга заключаются в выявлении необходимости в проведении данного вида исследования и выборе наиболее эффективного метода.

Рассмотрим сущность, цели и способы применения метода пробного маркетинга на практике. Как утверждает известный отечественный маркетолог, автор множества научных работ и пособий по маркетингу, профессор Е. П. Голубков многие виды экспериментирования в маркетинге, носящие полевой характер экспериментов, за рубежом известны под названием «пробный маркетинг» (test marketing) [1]. Стандартный способ использования пробного маркетинга заключается в продаже небольшого объема нового товара на выбранном заранее рынке. Проведение этого метода подразумевает выбор ограниченной территории, которая типична для данной страны и где конечный вариант товара выпускают в продажу с использованием запланированной маркетинговой программы. Основными целями можно назвать оценку

успешности вывода нового продукта на рынок, испытание различных маркетинговых мероприятий и тестирование рекламы. Объектом изучения при проведении данного метода являются различные рынки, поэтому данную экспериментальную деятельность часто называют тестированием рынка. Пробный маркетинг может быть использован не только при выпуске совершенно нового товара, но и усовершенствованного варианта товара, который уже широко продается. Для более эффективного использования пробного маркетинга проведена его классификация: стандартный вид, контролирующий и моделирующий. Положительными аспектами приемов пробного маркетинга можно считать возможность уменьшения потерь при неэффективных элементах комплекса маркетинга, а также возможность получить предварительную оценку реального изменения поведения покупателей.

Согласно профессору Л. Э. Горлевской и В. Д. Секерину недостатками стандартного и контролирующего методов предварительной комплексной проверки всех компонентов маркетинга перед широко-масштабным выпуском товара на рынок являются высокая стоимость, значительные временные затраты, а также информирование конкурентов о новом товаре и своих намерениях, а также сложность организации исследования. Самым эффективным приемом они считают моделируемый метод (МПМ) [2]. Данный метод экономит время и деньги, и предотвращает утечку информации по сравнению с другими. Некоторые крупные компании используют комбинацию нескольких приемов. Например, они проводят все стадии пробного маркетинга в странах, которые для них являются ключевыми, и только моделирование пробного маркетинга в менее важных странах. Другие компании же предпочитают использовать моделирование пробного маркетинга как стадию исследований, предшествующую самому пробному маркетингу, предполагая, что это последний фильтр перед запуском товара на реальный рынок.

Существует 3 основных поставщика МПМ: как Nielsen (VNU), Ipsos Novaction&Vansis, MARC Research, TNS и Aegis. (см. рисунок) [6].

И хотя данные поставщики владеют опытом в проведении моделируемого метода и достаточным багажом знаний, они не услышали отклика со стороны России, которая предпочитает использовать более простые методы эксперимента (см. таблицу) [5].

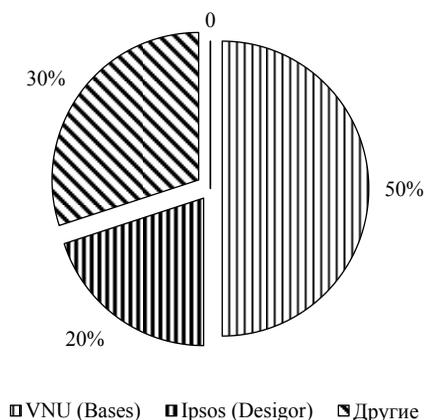


Рис 1. Доли рынка ведущих поставщиков МПМ в мире

#### Методы прогнозирования продаж нового продукта

Методы исследования	% использующих
Экспертный анализ	79
Качественные тесты	72
Количественные тесты (без прогноза)	64
Моделированный пробный маркетинг	62
Количественные тесты (с прогнозом)	55
Другие количественные исследования (U&A, Shopper research и др.)	47
Традиционный пробный маркетинг	42

Исходя из данных проведенного исследования в России, видно, что российский рынок предпочитает использовать для прогнозирования продаж экспертный анализ (см. таблицу). Что касается моделированного пробного маркетинга, то используют его намного меньше, чем качественные и количественные тесты. Традиционный пробный маркетинг является не популярным и не рассматривается как необходимый метод исследования. Основными барьерами для широкого использования западных методов исследования в России, по словам Л. Э. Горлевской и Секерина, выступают необходимость учета локальной специфики и отсутствие надежных статистических данных для анализа [2].

Как считает профессор Е. М. Слепенкова одной из причин малого использования технологий тестовых рынков в России – это легкие деньги получаемые компаниями в результате докризисного растущего платежеспособного спроса россиян, которые позволяют покрывать неудачные проекты [4].

В целом использования пробного маркетинга является важным инструментом для развития новых товаров и услуг. Если в компании отсутствует хорошо поставленная служба исследования рынка и опыт работы с источниками информации этот метод, будет являться самым точным при составлении прогнозов сбыта.

### **Библиографический список**

1. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998.
2. *Горлевская Л. Э., Секерин В. Д., Нижегородцева Р. М.* Моделирование влияния кооперации и партнерства в научно-технической сфере на инновационную активность в России // Современные стратегии инновационного развития: 13-е Друкеровские чтения. Новочеркасск, 2012. С. 292–297.
3. *Изакова Н. Б., Капустина Л. М.* Применение методов кластерного анализа для сегментирования промышленных рынков // Вестник Самарского государственного экономического университета, 2015. № 9. С. 100.
4. *Нечаева Т. В.* Эконометрические методы в маркетинговых экспериментах // Вестник Московского государственного университета приборостроения и информатики. 2012. № 42. С. 119–127.
5. *Korotkov N., Occhiocupo N.* Simulated Test Marketing In FMCG: some empirical evidence from the Russian market // Academy of Marketing Conference, Liverpool, 2011.
6. *Wherry J. S.* Simulated test marketing: Its evolution and current state in the industry. Boston: MI, 2006.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

***Е. П. Жукова***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Логистические методы оптимизации товародвижения**

Изучение развития функций и методов логистики в управлении товародвижением становится все более значимым для предприятия, стремящихся эффективно функционировать и приносить прибыль.

Каждая компания в первую очередь определяет задачи по организации единого информационного пространства, автоматизации процессов и анализа получаемой информации. Реализация данных задач индивидуальная в каждом виде логистики и решается с помощью методов логистики. Конечно, применение методов в достижении данных задач не ограничивает их от оптимизации товародвижения на предприятии [1].

Современными методами логистики, используемыми в товародвижении, являются:

метод PERT или метод «критического пути» – метод оценки и проверки программы;

метод MRP – метод эффективного планирования всех ресурсов предприятия;

метод Just-In-Time – «точно в срок» это концепция, позволяющая сократить количество запасов на предприятии и полностью удовлетворить потребность потребителя;

метод DRP – метод, предполагающий крепкие функциональные связи в сфере снабжения, производства и сбыта продукции, позволяющий планировать поставки и заказы на различных уровнях логистической системы;

метод TQM – это метод, главной целью которого является участие всего коллектива фирмы в повышении качества товара на всех стадиях производства и продвижения.

Рассмотрим применение методов логистики в оптимизации товародвижения на примере предприятия «Danone».

Товародвижение – процесс принятия решений в отношении, перемещаемого и переданного товара или услуги от производителя к потребителю [2]. В настоящее время подход к процессу товародвижения заключается в эффективном управлении материальными и информационными потоками в сфере товарообращения.

Компания «Danone» целью товародвижения ставит обеспечение доставки товаров в нужное место и время с минимальными издержками. Сокращение издержек до минимума подразумевает собой дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов [5].

Обозначенные цели достигаются благодаря тому, что компания использует методы логистики.

Во-первых, структурированная система обслуживания клиентов, способна максимально удовлетворить потребности потребителей. Ведь все больше компаний понимают, что они могут привлечь и удержать своих потребителей, если предоставят им быструю доставку, качественное обслуживание и более низкие цены. Поэтому компания «Danone» имеет достаточно большое количество потребителей, благодаря широкому ассортименту и качеству продукции, а также продаже товаров по оптимальным ценам, которые удовлетворяют потребителей.

Во-вторых, совершенствование методов логистики может обеспечить колоссальную экономию затрат как самого предприятия, так и его клиентов. Компании, которые в недостаточной мере используют современные методы логистики, позволяющие оптимизировать товаро-

движение, обрекают себя на большие расходы. Компания «Danone» разрабатывает прогнозы, которые способствуют улучшению работы систем товародвижения и уменьшению сравнительно небольшой доли затрат, позволяющие обеспечить существенную экономию для компании-производителя.

В-третьих, расширение ассортимента товаров вызвало необходимость совершенствования управления товародвижением. Так, к примеру, размещение товаров, погрузка, разгрузка, транспортировка, складирование представляют собой сложную логистическую систему, применяющую методы логистики для повышения эффективности производства. Товары поступают в «Danone» в различной таре, в зависимости от ассортимента и поставщиков. После количественной и качественной приемки товара, он поступает в складские помещения. Начальник склада распаковывает товары, избавляется от внешней транспортной тары и сортирует по ассортиментным признакам. Распределением товаров занимается продавец, придерживаясь определенных требований:

- оптимальное использование торговых площадей;
- организация рациональных товарных потоков.

В-четвертых, развитие информационных технологий создало благоприятные условия для увеличения эффективности товародвижения товаров. Использование современных методов логистики позволяет компании создавать передовые системы обработки заказов, управления запасами, а также системы разработки маршрутов и расписаний транспортных перевозок. На предприятии «Danone» существует компьютерная система управления товарными запасами. Подсистема «Склад», в реальном времени позволяет получать информацию об остатках продукции на складе, о товарах в пути, о текущих продажах и терминалах торгового зала, а также о предварительных заказах партий с отсрочкой платежа.

Таким образом, можно сделать вывод, что компания «Danone» применяет все перечисленные современные логистические методы в оптимизации процесса товародвижения на предприятии, но в большей степени преобладает метод TQM так как, предприятие ориентировано на производство качественного и полезного для здоровья продукта.

Также в основе деятельности «Danone» лежат два основных принципа оптимизации товародвижения:

- а) поиск поставщиков, которые были бы наиболее близкими к территориальному месту доставки товаров;
- б) составление графика выполнения работ по определенному проекту, что наиболее экономично, для производителя:
  - оценка времени сбытовой и транспортной документации;
  - время и стоимость таможенных пошлин;

время и стоимость погрузочно-разгрузочных работ;  
стоимость хранения и обслуживания на складах.

Следовательно, комплексная заинтересованность и ответственность за эффективную оптимизацию процесса товародвижения заключается в разработке принципов, управлять которыми можно с помощью методов логистического управления [4].

Методы логистического управления товародвижение применяются и реализуются как регулярные, целенаправленные процессы воздействия на все уровни и на все стадии оборота товара или услуги, а также имеют влияние на факторы и условия, обеспечивающие достижение и поддержание экономного и эффективного процесса физического продвижения товара на рынок [3].

Подводя итог можно сказать, что с помощью современных методов логистики на предприятии «Danone» оптимизируются все процессы товародвижения. А это означает, что улучшается качество обслуживания, управленческие решения принимаются только после разработки плана и анализа процесса деятельности, расширяется ассортимент продукции, что способствует удовлетворению потребностей в большей степени, разрабатываются прогнозы, с помощью которых предприятие способно организовать свою дальнейшую деятельность без потери запасов и дополнительных расходов фирмы.

#### **Библиографический список**

1. *Аникин Б. А.* Логистика: уч. пособие. М.: Проспект, 2014.
2. *Гордон М. П., Карнаухов С. Б.* Логистика товародвижения. 2 изд. перераб. и доп. М., 2001.
3. *Карпачева Ж. В.* Логистические аспекты в формировании товародвижения // Известия Иркутской государственной экономической академии. Иркутск, 2008. № 5.
4. *Рыкалина О. В.* Теория и методология современной логистики: монография. М.: ИНФРА-М, 2015.
5. *Официальный сайт группы компании «Danone».* URL:<http://www.danone.ru>.

Научный руководитель *С. В. Потанова*

## **Развитие транспортно-логистической системы Свердловской области**

Логистика способна значительно сократить издержки как отдельно взятого обособленного предприятия малого бизнеса и затраты крупных производственных компаний, так и расходы государства в целом. Исходя из изменений географического положения отправного пункта и пункта приема товара, предназначенного для транспортировки, важно максимально грамотно рассчитать маршрут следования груза и возможности транспортировки разными способами: наземный, водный или воздушный. В западных странах логистике, как одной из важнейших отраслей экономики, уделяется особое внимание в поиске вариантов модернизации транспортно-логистической системы, а так же выделяется большое количество средств на программы по развитию и модернизации сектора сферы услуг.

На данном этапе экономического развития Российской Федерации и в частности Свердловской области приобрел свою актуальность вопрос о развитии транспортно-логистической системы. Наблюдается исчерпание пропускной способности транспортно-логистического комплекса, отсутствие современного логистического сервиса, увеличение сроков транспортировки и обработки грузов. Вследствие сложившейся ситуации будет актуально рассмотреть важные вопросы: Как увеличить эффективность распределения грузопотока? Какие направления развития транспортного комплекса Свердловской области должны стоять в приоритете? Какова роль государственных программы, призванных повысить эффективность транспортно-логистической системы Свердловской области? Какие проблемы и аспекты развития авто-транспортной инфраструктуры можно наблюдать в Свердловской области и городе Екатеринбурге?

Возможно, в ответах на поставленные вопросы будет скрываться решение некоторых проблем современного состояния транспортно-логистической системы, а также показаны приоритетные направления по развитию логистики в Свердловской области.

Главным результатом решения как минимум данных проблем в регионе являются: увеличение скорости товародвижения, сокращение логистических издержек в цепях поставок, обеспечение опережающих темпов роста в общем грузопотоке и рост экономики города Екатеринбурга за счет развития его транспортной инфраструктуры.

Несомненно, одним из важнейших является вопрос: как увеличить эффективность распределения грузопотока? Решение данного вопроса будет осуществляться по методу развития транспортной инфраструктуры Свердловской области. По данному вопросу логично ответить, что развивать нужно два важнейших направления: инфраструктуру железнодорожного транспорта и инфраструктуру автомобильного транспорта.

Положительная динамика развития экономики района тяготения Свердловской железной дороги создает естественную потребность в ускорении и упрощении процесса доставки товаров конечному потребителю. Решение этой проблемы будет обеспечивать транспортно-логистический центр, создаваемый на технической и технологической базе Свердловского железнодорожного узла [1].

Здесь стоит уточнить, что в потребности создания интермодально-транспортно-логистического центра нуждается и автотранспортная инфраструктура Свердловской области.

Для максимально эффективной работы существует множество критериев выбора его месторасположения:

- 1) расположение на пересечении действующих и перспективных транспортных коридоров;
- 2) уровень социально-экономического развития территории;
- 3) наличие узловых точек транспортных потоков (пересечение транспортных потоков одного или нескольких видов транспорта);
- 4) уровень развития транспортной, складской, логистической инфраструктуры;
- 5) возможность обслуживания нескольких видов транспорта.

Для определения параметров логистической системы и разработки логистической инфраструктуры требуется изучить и проанализировать входящие и выходящие потоки товаров: по ассортименту, по условиям хранения и транспортировки, по требуемым операциям и звеньям движения [2].

Так же стоит отметить, что расположение данного центра, согласно созданной правительством концепции развития транспортно – логистической системы Свердловской области, будет в районе агломерации города Екатеринбурга.

Данное месторасположение связано с тем, что через город Екатеринбург проходят важнейшие транзитные коридоры и транспортные потоки с Запада страны на Восток. Такие как: «Транссибирская магистраль» и шесть федеральных автотрасс (М5 – федеральная трасса «Урал»; Р242 – шоссейная дорога на Пермь; Р351 – шоссейная дорога на Тюмень; Р352 – шоссейная дорога на Нижний Тагил – Серов; Р354 – шоссейная дорога на Шадринск – Курган; Р355 – шоссейная дорога на Полевской).

Целью реализации направления социально-экономической политики Свердловской области на 2016–2030 гг. «Развитие транспортно-логистического потенциала Свердловской области» является развитие транспортно-логистической инфраструктуры, удовлетворяющей потребностям экономики и отвечающей требуемым показателям спроса, надежности, безопасности и экологичности<sup>1</sup>.

Однако, создание интермодального транспортно-логистического центра не все, что нужно для развития автотранспортной инфраструктуры области. Так же Свердловская область нуждается в строительстве нескольких объездных дорог, например, на автотрассе Р351 (направление на Тюмень), труднопроходимым и затратным по времени местом является город Богданович. Водители грузовых автомобилей много времени тратят на проезд через железнодорожный переезд, при въезде в город. Также грузовые длинномерные автомобили создают помехи горожанам, в связи с габаритами возникает проблематика пересечения города. Такая же ситуация на автодороге Екатеринбург-Реж. После выезда с Екатеринбургской кольцевой автодороги (ЕКАД) путь проходит через город Березовский, что также затрудняет проезд большегрузных автомобилей к одному из экономически важных промышленных городов области.

И наконец, для достижения высокой пропускной способности, город Екатеринбург нуждается в завершении строительства Екатеринбургской кольцевой автодороги. На данный момент, транзитный транспорт вынужден пересекать город, что бы попасть с одной федеральной автотрассы на другую, что, соответственно, увеличивает время доставки груза водителями грузовых автомобилей.

Помимо развития транспортно-логистической инфраструктуры Свердловской области, очень важно обратить внимание на развитие автотранспортной инфраструктуры города Екатеринбурга как экономического центра Уральского региона. Например, в столице Урала актуальна проблема общественного транспорта как объекта автотранспортной инфраструктуры.

На сегодняшний день 75% пассажироперевозок в Екатеринбурге осуществляется автобусным (автомобильным) транспортом, и это учитывая то, что с 2010 г., число автобусов, выпускаемых на линии, уменьшается. Общественному автотранспорту приходится нести из-за пробок серьезные издержки, как временные, так и экономические. Плюс ко всему среди проблем городского транспорта, нужно назвать

---

<sup>1</sup> *О стратегии социально экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг.*: закон Свердловской области от 21.12.2015 г. № 151-ОЗ.

интенсивное увеличение числа легковых автомобилей на 6-14% ежегодно [3].

Исторически сложилось, что Екатеринбург, для города – миллионника, расположен на небольшой площади, поэтому особенно важно разгрузить неширокие городские улицы от потока транзитных автомобилей. Большой транспортный поток усугубляет дорожную обстановку города из-за своих больших габаритов и более низких скоростей, нежели у легковых автомобилей, в связи с этим возникает проблема заторов и пробок. Кроме всего, за счет увеличения общей численности транспорта в городе, включая и транзитный и местный, увеличивается уровень загрязнения окружающей среды. Перечисленные выше проблемы приводят к задержкам развития транспортной сети экономической столицы Урала.

Из всего сказанного стоит сделать вывод, что развитие транспортно-логистической системы Свердловской области является одной из приоритетных задач для развития, как национальной экономики, так и региональной. Уральский федеральный округ был, и будет оставаться стратегически важной зоной экономики Российской Федерации, нуждающейся в постоянном инвестировании, а так же увеличении пропускной способности транспортно-логистического комплекса. Большинство вопросов решит развитие интермодального транспортно-логистического центра, строительство инфраструктуры новых участков автодорог области и развитие автодорожной инфраструктуры города Екатеринбурга. К счастью, правительство Свердловской области занимается решением данных вопросов.

### **Библиографический список**

1. *Концепция* развития транспортно-логистической системы Свердловской области на 2009–2015 гг. (с перспективой до 2030 г.). К постановлению правительства Свердловской области от 31.12.2008 г. № 1458-ПП.

2. *Савин Г. В., Карх Д. А.* Проектирование логистических систем: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.

3. *Благинин В. А.* Проблемы общественного транспорта как объекта авто-транспортной инфраструктуры крупного города (на примере МО «город Екатеринбург») // Вестник Югорского государственного университета. 2015. № S3-2.

Научный руководитель *Т. Ж. Солосниченко*

## **Маркетинговые инструменты повышения эффективности продаж мясоперерабатывающего предприятия «Глория»**

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды.

Необходимость маркетинговых исследований рынка мяскоколбасных изделий связана с тем, что в условиях экономического кризиса платежеспособность населения падает, и мясоперерабатывающим предприятиям в условиях высокой конкуренции важно не потерять круг постоянных клиентов, а так же привлечь новых потребителей.

Рынок колбасных изделий является одним из самых быстрооборачиваемых рынков в российской пищевой промышленности. С этим связано то, что он является одним из самых перспективных для российских и западных компаний. В настоящее время основной объем этого рынка обеспечивает отечественный производитель – более 95% продукции.

По динамике производства последних пяти лет отмечается стабилизация российского рынка колбасных изделий: темпы роста/спада варьируются в пределах 2–3,5%, что свидетельствует о достаточно стабильном спросе со стороны населения на продукцию отечественных производителей.

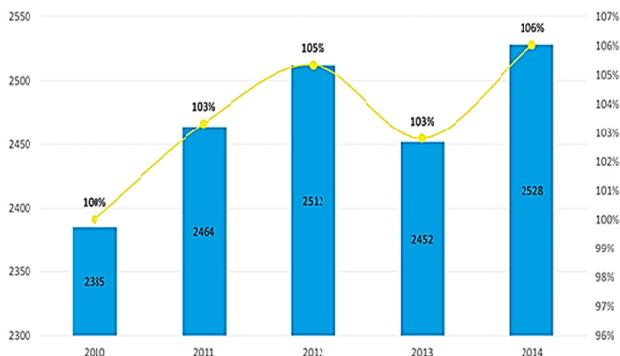


Рис. 1. Динамика внутреннего производства колбасных изделий

Начиная с января прошлого года, цены на колбасные изделия демонстрируют рекордные темпы роста, ценовой максимум был зафиксирован в декабре. Так средняя цена на колбасные изделия на конец 2014 г. составляла 495,76 р./кг, что на 29,87% больше, чем за аналогичный период 2013 г.

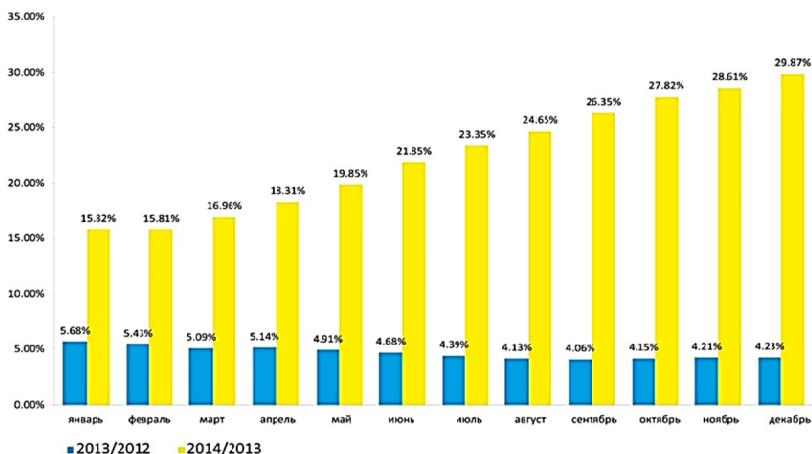


Рис. 2. Темп роста средней цены на колбасные изделия в расчете к аналогичному периоду прошлого года

Рынок мяса и мясопродуктов в Челябинской области относится к числу развитых, с преобладанием на нем местных производителей. Переработку мяса на территории региона осуществляют 288 предприятий различной мощности, производящих широкий ассортимент колбасных изделий, копченостей, полуфабрикатов.

Мы провели дескриптивное исследование экономических показателей МПП «Глория» (г. Магнитогорск) и выяснили, что выручка от продаж растет, но в связи с высокой себестоимостью продукции и управленческими расходами, предприятие продолжает терпеть убытки.

Для выявления причин данной проблемы был проведен опрос, выборка которого была сформирована взвешенным случайным способом и состояла из 100 жителей Челябинской области различного возраста и социального статуса. Опрос был проведен с помощью Интернет-ресурса (Surveymonkey.ru), а полученные результаты проанализированы в программе SPSS.

Проанализировав результаты, мы пришли к следующим выводам.

1. Продукция МПП «Глория» имеет круг постоянных клиентов, высоко ценящих ее качество.

2. Большая часть жителей Челябинской области не знают о торговой марке «Глория».

Для решения обозначенных проблем, нами предлагаются следующие рекомендации.

1. Маркетинговый аутсорсинг.

2. Повышение эффективности рекламной политики с целью обеспечения узнаваемости продукции МПП «Глория».

3. Расширение ассортимента за счет разработки линии детской продукции такой, как: «Детские сосиски», «Детские пельмешки», «Колбаска детская» и «Детские котлетки».

4. Совершенствование упаковки на основе использования фирменных цветов МПП «Глория» – зеленого и желтого, а также слогана компании «Вкус, о котором не спорят!».

5. Поиск новых рынков сбыта мяскоколбасных изделий.

6. Снижение себестоимости продукции за счет увеличения производительности труда и использования современных технологий.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в настоящее время в условиях экономического кризиса и высокой конкуренции, когда платежеспособность населения снижается, главной задачей каждой компании является сохранение и увеличение своей доли рынка, а также достижение высокого уровня конкурентоспособности.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

***О. Д. Казанкова***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Нечеткая модель расчета индивидуальных скидок для клиентов интернет-магазинов**

В настоящее время к клиенту просто необходимо обращаться со специальным предложением, учитывать его предпочтения и особенности поведения.

Актуальность данной темы заключается в том, что у администраторов интернет-магазинов скапливается достаточно информации, чтобы моментально откорректировать результаты сегментации клиентов, а также в режиме реального времени обратиться к клиенту со специальным предложением и индивидуальной скидкой. При этом сегментация, проведенная по традиционной схеме, на наш взгляд, не всегда точна и эффективна.

Объектом исследования является сфера электронной торговли, а предметом – сегментация клиентов интернет-магазинов.

Цель работы: разработать модель нечеткой сегментации клиентов и на примере показать, как можно произвести уточненный расчет индивидуальных скидок для клиентов интернет-магазинов.

Интернет-магазин – это информационная система, разработанная для удобства покупок и продаж с веб-сайта. Администратор интернет-магазина ведет статистику репозитория. Информации репозитория достаточно, чтобы использовать ее для сегментации клиентов, привлечения онлайн покупателей и увеличения их покупательской активности.

Сегментацию можно определить, как процесс разделения потребителей на группы согласно определенным заранее критериям отбора клиентов в группы.

Так классической классификацией критериев является следующая: социально-демографические, географический критерий сегментации, психографический критерий сегментации, поведенческие.

На основании вышеперечисленных критериев можно отнести клиентов к различным группам, например, к группам «перспективные» или «неперспективные» клиенты. Но поскольку не всегда удастся рассматривать отдельного клиента строго, как «ценного» или «неценного», процесс сегментации лучше проводить с использованием нечетких технологий.

К преимуществам нечеткой модели сегментации клиентов можно отнести то, что она позволяет использовать нечисловые характеристики, например, удовлетворенность клиента. И как результат, в модель можно включать и количественные и качественные показатели.

Определим нечеткую сегментацию клиентов, как нечеткое объединение клиентов компании в нечеткие группы, на основе показателей эффективности клиентов.

Нечеткие методы сегментации позволяют одному и тому же объекту принадлежать одновременно нескольким сегментам, но с различной степенью. Такое разделение во многих ситуациях более «естественно», чем четкое, например, для объектов, расположенных на границе сегментов.

Понятие нечеткого множества появилось в научной литературе в 1965 г., благодаря работе ученого из США Лотфи Заде, внесшего существенный вклад в развитие данной теории. Он ввел несколько понятий: лингвистическая переменная, лингвистическое значение, лингвистическое терм-множество.

Нечеткое множество описывается его функцией принадлежности.

Рассмотрим модель сегментации клиентов с помощью аппарата нечеткой логики и приведем пример использования модели нечеткой сегментации при расчете индивидуальной скидки.

Для примера возьмем группу показателей оборот клиента и лояльность. Пусть исходными данными будут результаты некоторых клиентов: их оборот и степень лояльности, которые оценены по 10-ти балльной шкале

Построив традиционную «четкую» диаграмму и разделив клиентов на четыре сектора: «идеальный клиент» (высокий оборот и высокая лояльность), «клиент, которому желательно увеличивать лояльность» (высокий оборот, но низкая лояльность), «клиент, которому желательно увеличивать оборот» (низкий оборот и высокая лояльность), «не инвестируемые клиенты» (низкий оборот и низкая лояльность), получили: в сегменте «Идеальный клиент» оказались результаты клиента № 1, но точка, построенная по результатам его данных, находится практически на границе двух сегментов. В сегменте клиентов, для которых необходимо увеличивать оборот, находится один клиент. И в сегменте не инвестируемых клиентов находятся результаты двух клиентов, но их нельзя назвать равными, так как они занимают совершенно разные позиции. Чтобы более точно описать положение каждого, используем функции принадлежности.

Лингвистическими переменными для данной задачи будут являться «оборот клиента» и «лояльность». Лингвистические значения для каждой из переменных: «низкий» и «высокий», «низкая» и «высокая».

Результат представлен на рис. 1.



График с функциями принадлежности

Для определения доли принадлежности результатов клиента к определенному сегменту используем компенсирующий оператор пересечения, предложенный немецким ученым Х. Циммерманом, исследо-

вавшим возможности применения нечеткой логики в экономических задачах.

Функцию принадлежности оборота клиента обозначим  $\mu_{\text{оборот}}$ , а функцию принадлежности лояльности  $\mu_{\text{лоял}}$ .

Для данного примера формула выглядит следующим образом:

$$\mu_{\text{сегмент}} = (\mu_{\text{оборот}} \times \mu_{\text{лоял}})^{(1-0,25)} \times (1 - (1 - \mu_{\text{оборот}}) \times (1 - \mu_{\text{лоял}}))^{0,25}$$

### Принадлежность к каждому сегменту

	Клиенты			
	1-й	2-й	3-й	4-й
$\mu_{\text{идеал}}, \%$	70	0	0	0
$\mu_{\text{увел.лоял}}, \%$	30	0	0	0
$\mu_{\text{увел.оборот}}, \%$	0	100	30	0
$\mu_{\text{не инвест}}, \%$	0	0	70	100

По таблице можно увидеть, в каком процентном соотношении относятся результаты каждого клиента к каждому сегменту.

Теперь видно, что первый клиент на 70% относится к «идеальному клиенту», а на 30% – к клиентам, у которых необходимо увеличивать лояльность. Третий клиент на 70% относится к неинвестируемым клиентам, но у него есть 30% принадлежности к сегменту, в который «падают» клиенты, которым желательно увеличивать оборот. По этим процентам можно делать выводы и рассчитывать индивидуальные скидки каждого клиента.

Приведем числовой пример оптимального расчета индивидуальных скидок для каждого клиента.

В интернет-магазине за высокий оборот и высокую лояльность, т.е. за принадлежность к сегменту «идеальный клиент» предполагается скидка 10%, тем, кто относится к клиентам, которым необходимо увеличивать лояльность, предполагается скидка 7%, тем, кому необходимо увеличивать оборот, 5%, а не инвестируемым клиентам скидка не предоставляется.

Очевидно, что у четвертого клиента не будет скидки, а у второго клиента будет скидка 5%. У первого и третьего принадлежность к сегментам разделилась. Если бы использовалась только четкая логика, то их скидки составляли бы 10% и 0% соответственно. Но если мы используем нечеткую логику, то первый клиент на 70% принадлежит к «идеальному» сегменту, следовательно, скидка 7% ( $70\% \times 10/100$ ) и на 30% к другому сегменту и в нем скидка равна 2,1% ( $30\% \times 7/100$ ), сложив, получаем индивидуальную скидку первого клиента, которая равна 9,1%. Таким образом вычисляем скидку третьего клиента, она равна 1,5% ( $30\% \times 5/100$ ), хотя первоначально не предполагалось делать ему скидку.

Таким образом, с помощью аппарата нечеткой логики можно рассчитать индивидуальные скидки и тем самым увеличивать оборот и лояльность клиентов. Так как электронная торговля в современных условиях является модернизирующейся и постоянно требует инноваций, то использование нечетких методов поможет более эффективно управлять этой системой.

Когда речь идет об инновациях, необходима эффективная методика. И нечеткий подход – это сильный инструмент для анализа и управления бизнесом.

Научный руководитель *С. В. Бегичева*

*Н. Х. Касимова*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Особенности управления человеческими ресурсами в сфере услуг**

В последнее десятилетие мы можем наблюдать стремительный рост сферы услуг в мире. Увеличивается их доля в структуре ВВП, растет численность занятых в этой сфере, развивается международная торговля услугами. На сегодняшний день по данным Всемирного Банка доля услуг в мировом ВВП составляет 70,5% (2013 г.).

Сфера услуг в мире активно начала развиваться после научно-технической революции и структурно-технологической перестройки. Это происходит в силу того, что добавленная стоимость, создаваемая предприятиями сферы услуг, больше добавленной стоимости промышленных предприятий, большая часть предприятий сферы обслуживания высокотехнологичны, они обеспечивают высокую производительность труда.

Рынок услуг является одной из разновидностей товарного рынка и имеет ряд специфических черт:

- высокая изменчивость рыночных процессов;
- формы предоставления услуг, спрос, условия функционирования предприятий зависит от характеристик территории;
- высокая скорость оборота капитала, которая является следствием более короткого производственного цикла;
- высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры, которая обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг;
- специфика процесса оказания услуг, которая обусловлена наличием личного контакта производителя и потребителя;

высокая степень дифференциации услуг, которая связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги; неопределенность результата деятельности по оказанию услуги, поскольку окончательная оценка качества предоставления услуги возможна только после ее потребления [1].

В связи с ростом развития сферы услуг вопрос обеспеченности трудовыми ресурсами стал главным в управлении персоналом. В настоящее время персонал стал стратегическим ресурсом, и теперь персонал воспринимается не как что-то вроде «безликой массы», он представляется как комплекс личностей, каждый из которых имеет свои индивидуальные особенности. Если раньше результаты деятельности работников предприятия определялись другими ресурсами, которыми они обладали, например наличием оборудования, станков, то сейчас ситуация диаметрально изменилась. Эффективность работы предприятий зависит от людей. Особенно это видно в сфере услуг, потому что успех работы в этой сфере зависит от навыков, знаний, мастерства рук, вежливости персонала. Это сфера, где услуга предоставляется непосредственно клиенту (например, услуги в салонах красоты) или его имуществу (автомобилю) [2].

Особенности управления предприятиями сферы услуг заключаются в том, что оно тесно связано с управлением персоналом. С самого начала эта система проектируется таким образом, чтобы все операции услуг требуют от личности поставщика различный набор навыков. Эти навыки персонала отличаются не только уровнем образования, но и отличаются генетическими (природными) характеристиками работника. Кто-то любит работать с людьми лично (например, делает маникюр и педикюр), но некоторые люди не могут делать такого рода работы, и ориентированы не на людей, а на предметы (например, ремонт обуви и одежды). Эти особенности должны быть приняты во внимание менеджером, и предметно-ориентированный персонал должен работать с предметами, субъектно-ориентированный – с людьми [2].

Центральным вопросом в управлении предприятиями сферы услуг является совершенствование учебных и образовательных программ. Также для эффективного управления персоналом важное значение имеет контроль: количество сотрудников и прогулов, время, необходимое для замены уволенного работника, позиции конкурентов – уровень заработной платы, бонусы, движение по карьерной лестнице и др.

Предприятие, работающее в сфере услуг для начала должно набрать персонал, выработать соответствующую политику и внедрить ее в жизнь. Три отделения ответственны за это в предприятиях сферы услуг. Это:

- 1) отдел кадров управления;

- 2) отдел социального управления;
- 3) отдел стандартов в области развития;

Отдел управления персоналом отвечает за планирование рабочих мест, адаптацию персонала, обучение, квалификацию, профессиональное развитие, внутреннее движение карьеры. Социальный блок отвечает за создание соответствующих условий труда, формирование здорового социально-психологического климата, установление социального партнерства с работником, организацию выплат заработной платы. Отдел разработки стандартов в соответствии с его названием отвечает за создание паспортов для рабочих мест, установление графиков работы, правил, инструкций [2].

Формирование и внедрение системы управления человеческими ресурсами в сервисных компаниях зависит, несомненно, в первую очередь от управляющих высшего уровня. Профессиональные способности, ориентации, намерения, компетенции, нацеленность и степень участия первого руководителя определяют возможность и эффективность преобразований в управлении людьми в конкретной организации [3].

В последние годы сфера услуг все больше заявляет о себе как серьезная социальная составляющая хозяйственного комплекса Свердловской области. Стабильная динамика развития последних лет позволяет говорить о рынке услуг как о реально развивающемся сегменте экономики. В сфере услуг реализуется конкурентный потенциал Свердловской области, расширяется доступ к инновациям, технологиям, ноу-хау, специализированным услугам, совместным кооперационным и инвестиционным проектам.

В Свердловской области работает региональная общественная организация «Ассоциация руководителей и специалистов по управлению человеческими ресурсами» (СРОО «АРС УЧР»), деятельность которой направлена на содействие эффективной занятости в условиях современной экономики, обеспечение нового качества управления человеческими ресурсами организаций (предприятий) Свердловской области в соответствии с изменениями требований деловой среды.

Это означает, что предприятия, как и регион в целом, заинтересованы в развитии человеческих ресурсов, в работе и управлении персоналом. В «Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на период до 2020 г.», принятой постановлением Правительства Свердловской области, одним из приоритетных направлений развития области названы: развитие человеческого потенциала и создание высокоразвитой, многоканальной и обновленной сферы услуг [4].

Таким образом, сфера услуг становится одной из передовых отраслей в мировом хозяйстве, что означает, что эта сфера становится

очень привлекательной для предприятий и инвесторов. В силу привлекательности отрасли встает вопрос обеспеченности трудовыми ресурсами, качества услуг, предоставляемых предприятием. Человеческий капитал становится очень ценным в настоящее время, и предприятия очень активно используют методы совершенствования учебных и образовательных программ, программы переквалификации, курсы повышения квалификаций для его усовершенствования. Предприятия, работающие в сфере услуг, стремятся к высокой производительности труда и к квалифицированному, карьерно-ориентированному персоналу.

#### **Библиографический список**

1. *Рынок услуг его структура и особенности* // Информационно-правовой портал. 2015. URL: <http://formug.narod.ru/uslugi.html>
2. *Gvedashvili N. Human resource management features in service field* // Информационно-правовой портал 2015. URL: <http://cyberleninka.ru/article>
3. *Маннапов Р. Г. Принципы управления человеческими ресурсами в сфере услуг в условиях инновационного развития* // Креативная экономика. 2012. № 11.
4. *Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на период до 2020 г.:* Постановление Правительства Свердловской области от 27.08.2008 г. № 873 ПП.

Научный руководитель *Е. А. Хрипунова*

*И. В. Кирюхина*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Специфика и опыт инновационного развития организаций зарубежных стран**

Одним из наиболее весомых факторов глобальной конкурентоспособности экономики на современном этапе является уровень ее инновационного развития. Одним из самых авторитетных и комплексных показателей инновационного развития в настоящее время считается так называемый Глобальный инновационный индекс (ГИИ, Global Innovation Index [4]). В своих оценках эксперты учитывают более 80 различных переменных, в том числе ресурсы, которыми располагают страны для проведения инноваций (инновационный потенциал), а также достигнутые результаты инновационной деятельности.

В 2015 г. первые строчки рейтинга заняли следующие страны: 1 место – Швейцария, 2 место – Великобритания, 3 место – Швеция, 4 место – Нидерланды, 5 место – США. Список стран-лидеров в рей-

тинге ГИИ практически не меняется последние несколько лет – и это закономерно в силу длительности и ресурсоемкости процесса развития инноваций. Страны, взявшие «инновационный» курс, лидируют в этой сфере на протяжении нескольких лет. На первый взгляд, может сложиться впечатление, что свои лидирующие позиции указанные страны получили благодаря высокому доходу и уровню жизни населения, но в действительности лидеры рейтинга удерживают ведущие позиции практически по всем показателям (а их в рейтинге, как было сказано выше, порядка 80), что может означать наличие комплексного подхода, выражающегося в организации полного цикла создания инноваций: от фундаментальных исследований до конкурентоспособных компаний.

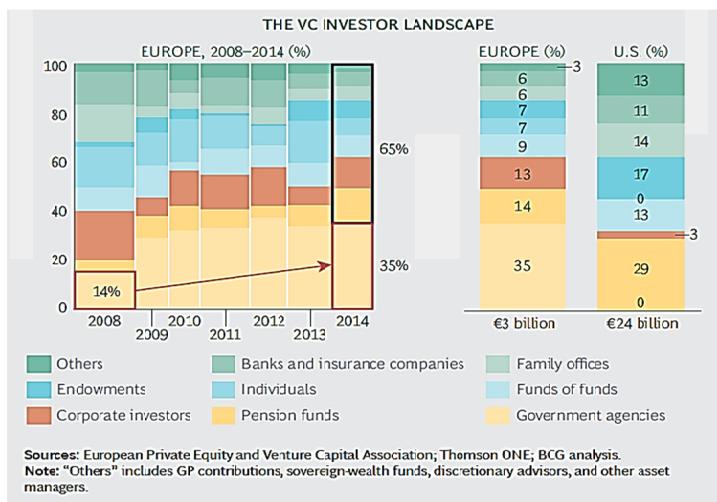
Существуют и другие рейтинги, оценивающие инновационный климат стран. Среди прочих можно отметить рейтинг, составляемый агентством Bloomberg на основании 7 субиндексов: расходы на инновации и исследования, продуктивность, эффективность, концентрация исследований, исследователей и высокотехнологичных компаний, регистрация патентов. По итогам 2015 г. в рейтинг вошли 50 стран (из 200 проанализированных). Странами-лидерами рейтинга стали: 1 – Южная Корея, 2 – Германия, 3 – Швеция, 4 – Япония, 5 – Швейцария [5]. Абсолютный лидер «мира идей», Южная Корея, возглавляет рейтинг с совокупным показателем индекса инноваций в 91,31 пункта. Страна стала лидером сразу в нескольких субиндексах, что и обеспечило ей лидерство в рейтинге. Агентство отмечает высокие показатели эффективности реализации новых идей и проектов: если в Силиконовой долине новые идеи преобразуются в стартапы и новые компании, что зачастую ведет к сложностям их реализации, то в Южной Корее новые идеи, как правило, остаются внутри компании. В качестве примера Bloomberg приводит Samsung. «Если ты инженер или ученый в Samsung Electronics и тебе в голову пришла замечательная идея – ты не ищешь венчурного инвестора, организуя стартап, ты идешь к своим начальникам и рассказываешь им об этом», – отмечается в исследовании. Видно, что в результате оценок по разным методикам (рейтинг ГИИ и Bloomberg) страны, занимающие верхние строчки рейтингов повторяются.

Несмотря на лучшие позиции в международных рейтингах, страны-лидеры тоже имеют проблемы и препятствия для более успешного инновационного развития. Эти проблемы можно условно разделить на две группы: трудности новых компаний и препятствия, с которыми сталкиваются крупные, прочно установившиеся компании.

В первом случае важным аспектом развития инноваций является проблема их финансирования, особенно остро стоящая перед новыми компаниями. Одним из основных механизмов решения этой проблемы

в европейских странах и США выступает венчурный капитал (ВК). По некоторым оценкам [2], европейская система ВК процветает: инвестиции в ВК находятся в восходящем тренде, прибыли растут, появляются инновационные хабы, разрастается предпринимательство. Но за последние годы рост показателей существенно замедлился, особенно в сравнении с США, имеющими схожую систему ВК. В Европе прибыльность ВК не выдерживает конкуренции с другими группами активов (всего 7–10%). Кроме того, рост инвестиций в ВК в Европе во многом обусловлен инвестициями США в европейские венчурные фонды (ВФ). Средний размер ВФ в Европе достаточно мал (в целом система включает около 800 ВФ со средним капиталом 70 млн евро). И чем меньше фонд, чем больше его национальная, а зачастую региональная, направленность, тем, как правило, ниже его эффективность.

Европейская система испытывает недостаток частных инвесторов, вследствие чего государственные инвесторы превратились в самого крупного игрока на рынке ВК, удвоив свою долю за период с 2008 г. (15%) по 2014 г. (30%). Важный момент, заключается в структуре инвесторов (см. рисунок). Европейские институциональные инвесторы (пенсионные фонды, эндаумент-фонды университетов, семейные офисы<sup>1</sup>) составляют значительно меньшую долю, чем аналогичные структуры США.



### Структура венчурных инвесторов Европы и США [2]

<sup>1</sup> Частные независимые организации, оказывающие услуги семьям в связи с управлением семейным имуществом и другими активами.

Еще одна особенность европейской системы ВК – это отсутствие прозрачности данных. Например, из-за того, что большая часть информации подается добровольно и основана на собственных оценках, эффективность ВФ может быть достоверно определена только в конце его существования, которое может длиться десятки лет и более.

Анализ [2] показал, что наиболее успешные фонды характеризуются:

- 1) глобальными инвестиционными компетенциями и стратегиями (наибольшее инвестирование в 10 и более стран);
- 2) большим объемом финансирования (в среднем более 130 млн евро);
- 3) концентрацией на нескольких отраслях. Наиболее неэффективные фонды характеризовались узким региональным фокусом и маленьким размером (примерно 60 млн евро в среднем).

Авторы исследования [2] говорят о необходимости создания определенных условий для улучшения ситуации с ВК. Во-первых – это наличие крупных фондов (до 350 млн евро и более). Во-вторых, ВФ нужны трансатлантическое взаимодействие и компетенции для поддержания роста ВК в США. В-третьих, деятельность рынка должна стать максимально прозрачной, доверительной с тем, чтобы сделать возможным эффективное принятие инвестиционных решений.

Инновации трудно даются и крупным, давно устоявшимся компаниям, которые гораздо лучше проявляют себя в роли исполнителей, чем инноваторов. Слишком много фиксированных рутин и культурных факторов встают на пути к внедрению нововведений. Но, тем не менее, они осознают, что инновации – ключ к росту. А так как ожидания клиентов растут, и рынок развивается все быстрее, компании больше не могут использовать старые способы развития инноваций. Инновационные модели сами по себе нуждаются в том, чтобы быть систематически измененными, переосмысленными, обновленными.

И чтобы успевать за ожиданиями клиентов и развитием рынка авторы различных исследований предлагают различные меры. Например, авторы статьи [1] утверждают, что компаниям необходимо соблюдать несколько основных организационных принципов. Во-первых, придерживаться системного подхода к инновациям. Главными составляющими этой системы, на их взгляд, являются:

- 1) стратегия, включающая выбор, где и как создавать рост и стоимость через инновации;
- 2) поддерживающий набор процессов исследований и разработок, а также развития продуктов;
- 3) набор систем, инструментов и способностей, делающими инновации возможными (инструменты управления, скорость прототипиро-

вания, таланты и культура, организация и управление, метрики и вознаграждения).

Система должна быть основана на экспериментах и, как все адаптивные системы, должна эволюционировать во времени в соответствии с изменениями внешней среды и внутренними потребностями.

Второй принцип говорит, что перестройка системы инноваций под скорость внедрения нововведений может быть шагом, имеющим самое большое влияние на инновационное развитие компании. Зачастую отнимающие время тестовые запуски убивают продукт еще до того, как он успеет найти свой рынок. На сегодня есть масса возможностей запуска продукта быстро, используя социальные медиа и мобильную коммерцию и другие недорогие инструменты. Третий принцип заключается в следовании «большой идее». По данным BCG [4], 90% пробивных инноваторов говорят, что развитие «нового для мира» продукта важно для их будущего успеха. Они также имеют большие горизонты планирования (на 5 лет и более). И четвертый принцип – институционализация интеллектуальной собственности, которая используется наиболее инновационными компаниями всех отраслей и как наступательное, и как оборонительное конкурентное оружие.

Создание и внедрение инноваций – всегда сложный, ресурсоемкий процесс, будь то компания Южной Кореи, США или Европы, «новичок» или крупная устоявшаяся компания. Однако успешное развитие инноваций дает серьезные стратегические и организационные конкурентные преимущества и становится фактором, отделяющим лидеров от всех остальных.

### Библиографический список

1. *Taylor A., Wagner K.* Rethinking Your Innovation System. BCG, 2014.
2. *Brigl M., Liechtenstein H.* A Rise in Good Deals, but an Investor Drought. The State of European Venture Capital. The Boston Consulting Group. 2015.
3. *Jong M., Marston N., Roth E.* The eight essentials of innovation. McKinsey Quarterly. 2015.
4. *Dutta S., Lanvin B., Wunsch-Vincent S.* The Global Innovation Index. Effective Innovation Policies for Development. 2015.
5. *Bloomberg.* URL: <http://www.bloomberg.com>.

Научный руководитель *Т. А. Прежкина*

## **Проблемы низкой конкурентоспособности производства медицинских изделий в России**

Российский рынок медицинского оборудования составляет 2% от общего объема мирового рынка, при этом на долю отечественных производителей приходится всего 17% изделий. Эксперты отмечают отставание России в производстве и внедрении высокотехнологичного и инновационного оборудования, в некоторых отраслях в 15 и более раз. Именно поэтому, начиная с 2006 г., выделяются значительные средства на решение проблем обеспечения потребностей в медицинской технике в рамках реформы российского здравоохранения.

Если рассматривать структуру промышленного производства Свердловской области, то можно заключить, что большую часть занимают металлургическое и обрабатывающие производства, а также добыча полезных ископаемых. На долю производства машин и оборудования приходится только 3%, на долю производства электрооборудования – 5% [1]. Вместе с тем Средний Урал занимает 3 место по объему производства медицинских изделий в России – 7,75% от общего объема производства по данным за январь 2016 г. [4].

На территории Свердловской области находится порядка 30 компаний, которые активно участвуют в разработке, производстве и продаже медицинских изделий. Число компаний, так или иначе связанных с медицинской техникой составляет более 50. В области функционирует ряд крупных предприятий, чья продукция активно экспортируется на рынки Китая, Европы и стран СНГ. Ярким примером является «Уральский оптико-механический завод имени Э. С. Яламова» (УОМЗ), который является одним из основных предприятий Холдинга «Швабе».

УОМЗ обладает рядом инновационных разработок, также здесь ведутся научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки по созданию инновационного сверхтонкого уличного светильника с эффективным теплоотводом. Перспективным направлением для УОМЗ в области светотехники является создание приборов, работающих на солнечной энергии [3]. При этом, в течение последних 2-х лет портфель объектов интеллектуальной собственности УОМЗ увеличился практически на 300 единиц и к настоящему времени насчитывает около 800 объектов, включая патенты и секреты производства, при 9496 опубликованных патентных заявок в России за период с 2007 по 2011 гг. [2] Кроме того, зарегистрировано более 1600 рационализаторских предложений. И это только в рамках одного предприятия.

Автором выделены несколько причин технологического отставания России: во-первых, российский рынок медицинской техники характеризуется небольшим количеством крупных фирм, которые в основном и проводят инновационные разработки и исследования, поскольку являются достаточно устойчивыми предприятиями и могут использовать преимущества масштабов производства.

Во-вторых, начиная с 2012 г., можно наблюдать сокращение государственных закупок медицинских изделий, в связи с завершением национального проекта «Здоровье». До этого объемы государственных закупок составляли 80% рынка, то их сокращение повлияло на снижение доли наукоемкого и инновационного оборудования.

Кроме того, данная отрасль характеризуется чрезвычайно низким объемом иностранных инвестиций, поскольку темпы развития инноваций в России значительно медленнее, чем в развитых странах, к тому же практика приобретения нового оборудования только потому, что старые технологии устарели, не слишком распространен, и для того, чтобы просто внедрить какой-то высокотехнологичный продукт на рынок требуется гораздо больше временных затрат.

Таким образом, можно сделать вывод, что проблему технологического отставания России в области производства медицинского оборудования можно преодолеть с помощью государственного финансирования, привлечения инвестиций и изменения системы замены оборудования в медицинских учреждениях.

#### **Библиографический список**

1. *Информационный портал об Оценке Регулирующего Воздействия*. URL: <https://orv.gov.ru/Regions/Details/50>
2. *Мировая практика патентной защиты объектов интеллектуальной собственности* // БИКИ. 2014. № 3.
3. *Официальный сайт Уральского оптико-механического завода имени Э. С. Яламова*. URL: <http://www.uomz.ru>.
4. *Федеральная служба государственной статистики*. URL: <http://www.gks.ru>.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

*А. И. Коваль*  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(Екатеринбург)*

## **Транспортно-логистический комплекс РФ: проблемы и стратегии развития в Тюменской и Свердловской областях**

Транспортно-логистический комплекс Российской Федерации в настоящее время только начинается набирать обороты. Существует масса проблем по становлению этого комплекса: необходимо улучшать качество дорог, увеличивать грузопотоки и т.п., решение которых способствуют строительству новых логистических центров в любом регионе страны.

В современных условиях, когда необходимо быстро ориентироваться в сложных рыночных ситуациях и принимать обоснованные управленческие решения, снижающие коммерческий риск, особо важное значение приобретают задачи повышения эффективности функционирования логистических систем.

Транспортно-логистический комплекс активно и стабильно развивается, несмотря на многие проблемы (низкая скорость перевозок, состояние дорог и т.п.). На российский рынок зашли иностранные фирмы, они требуют широкого спектра услуг логистических компаний. Поэтому компаниям нужно сделать огромный шаг вперед, чтобы соответствовать всем требованиям международным розничным сетям [2].

В настоящее время основную долю рынка логистических услуг занимают транспортно-экспедиторские компании (50%), складские операторы (39%), с существенным отставанием захватывают 7% рынка поставщики ИТ и в равных долях идут – дистрибуторы и другие компании (по 2%) [1].

Для совершенствования транспортно-логистического комплекса страны разработаны программы развития до 2020–2030 гг. по стране, в каждом регионе, области с учетом всех преимуществ и недостатков, и специализации региона, области.

Рассмотрим выдержки из «Программы долгосрочного социально-экономического развития области до 2020 г. на перспективу до 2030 г.» Тюменской и Свердловской области по развитию транспортно-логистического комплекса

Тюменская область – современная и быстроразвивающаяся часть Уральского федерального округа, которая занимает выгодное географическое положение и является главным экспортером нефтегазовых и химических продуктов не только по стране, но и за ее пределы [4].

В Тюменской области сконцентрировано большая часть высокотехнологичных видов промышленности, а также лесного хозяйства, транспортно-логистических услуг. Транспортно-логистические услуги представлены широко в этой области, так как по ее территории проходят главные транспортные маршруты. Они обеспечивают функционирование нефтегазовой промышленности и жизнеобеспечения основной части населения автономных округов. В дальнейшем планируется на территории области размещение международных транспортных коридоров, которые будут связывать страны Европы и Восточной Азии.

На данный момент времени область ощущает недостаток качественных логистических услуг. Рассмотрим ключевые направления при разработке сети логистических центров. Во-первых, есть необходимость создания интеграции всех видов транспорта. Во-вторых, нужно улучшить составляющих транспортной инфраструктуры. В-третьих, оптимизация грузопотоков и пассажиропотоков [4].

На данный момент реализуется большой проект «Урал Промышленный – Урал Полярный», который начинает обеспечивать некоторые возможности в развитии транспортно-логистической зоны. Совместно со Свердловской областью разработали выходы на Северный морской путь и в Республику Казахстан.

Развитие транспортной сети Тюменской области, реализация на ее территории крупных транспортно-логистических проектов позволит существенно улучшить транспортное сообщение как между регионами Уральского федерального округа, так и в стране в целом.

К 2020 г. по данным «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 г. на перспективу до 2030 г.» будет создана единая система функционирования транспорта и логистики на территории области, которая будет вовлечена в международную транспортную кооперацию с выходами на Китай и Северный морской путь [4].

Свердловская область расположена в самом центре нашей страны между Европой и Азией. Именно поэтому она формирует огромную транспортную сеть. Основные транспортно-грузовые узлы расположены в городах Екатеринбурге, Нижний Тагил, Серове, Каменске-Уральском [3].

Рассмотрим долю транспортно-логистического комплекса в основных показателях Свердловской области (см. таблицу).

**Доля транспортно-логистического комплекса  
в основных показателях Свердловской области [3]**

Наименование показателя	Удельный вес (в действующих ценах),%	
	2007 г.	2014 г.
ВРП	7,3	9,5*
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг	6,9	10,4
Инвестиции в основной капитал (по кругу крупных и средних организаций)	12,2	10,4
Среднесписочная численность работников	6,8	6,2
Прибыль прибыльных организаций (по кругу крупных и средних организаций)	1,8	2,6

Доля вида экономической деятельности «Транспорт» в ВРП в 2013 г. составила 9,5%, что выше уровня 2007 г. (7,3%) на 2,2%.

В 2014 г. объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг по кругу крупных и средних организаций Свердловской области сложился на уровне 196,4 млрд р. (108,6% к уровню 2013 г.). С 2007 г. объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг по кругу крупных и средних организаций Свердловской области по виду экономической деятельности «Транспорт» увеличился в 2,6 раза.

Для наиболее полного представления о преимуществах, недостатках и возможностях нашей области сделаем SWOT-анализ.

Сильными сторонами являются: выгодное географическое положение, развитие в области промышленности и производств, которые нуждаются в использовании современных услугах логистики и т.д.

Слабые стороны: низкие темпы развития дорожной сети, слабый уровень оснащения и развития наземной инфраструктуры, нет объездных дорог крупных городов области.

Возможности развития: создание складских комплексов, развитие транспортных узлов и т.д.

Угрозы развития области: сокращение инвестирования в транспортно-логистический комплекс области, принятие новых законов, продление санкций против страны

В рамках программы развития области до 2030 г. существует 4 варианта развития транспортно-логистической отрасли. Рассмотрим все четыре варианта развития [3]. В инерционном сценарии развития акцент делается на развитие транспортной системы в районе Центрального стадиона к Чемпионату мира по футболу 2018 г. Второй сценарий развития – умеренно-консервативный. Он предполагает, что будут реализовываться действующие проекты в транспортной системе. В третьем сценарии (базовом) задумываются такие проекты как: развитие

скоростных и высокоскоростных магистралей, строительство логистического почтового центра около аэропорта Кольцово. Последний сценарий развития (инновационно-форсированный) предполагает, что будет внедрение новых технологий в строительство транспортно-логистического комплекса области и произойдет улучшение технического состояния сети автомобильных дорог.

В заключении можно сказать, что транспортно-логистические фирмы развиваются быстрыми темпами, уровень конкуренции возрастает, они совершенствуют свои услуги, также можно отметить, что программы развития, принятые главами областей, делают упор на особо важных мероприятиях и стараются оптимизировать инвестиции для того, чтобы пережить не лучшее время для экономики нашей и других стран.

#### **Библиографический список**

1. *Логистика* и управление цепями поставок // Научно-аналитический журнал. URL: <http://lscm.ru/index.php/ru>.

2. *Савин Г. В. Чеснокова Ю. А.* Логистическая система как полиструктурное образование: Дни науки. Экономический рост в условиях санкций: Материалы науч.-практ. конф. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2015.

3. *Программа* долгосрочного социально-экономического развития Свердловской области до 2020 года на перспективу до 2030 года. URL: <http://www.midural.ru>.

4. *Концепция* долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 года на перспективу до 2030 года. URL: <https://admtymen.ru>.

Научный руководитель *Г. В. Савин*

**С. А. Коннов**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Развитие производства молока в Свердловской области**

В соответствии с тем, что в Российской Федерации критически не хватает собственного производства, власти предпринимают множество действий для его повышения.

Согласно данным Росстата, объем сырого молока во всех хозяйствах на территории страны составил 6247,5 тыс. т продукта (при расчетах учитывался и Крымский федеральный округ). Если сравнивать этот показатель с первым кварталом прошлого года, станет очевиден прирост производства молока и молочной продукции на 0,9% (и это без учета дополнительного молока с Крымского федерального округа).

Произведенное сырое молоко можно разделить на три категории, в зависимости от производителя:

1) продукт сельхозорганизаций – примерно 56% всего сырого молока в стране;

2) продукт с фермерских и крестьянских хозяйств – примерно 38%;

3) продукт с хозяйства населения – оставшиеся 6% сырого молока [1].

Свердловская область считается одной из пяти лучших российских регионов по производству молока. В Свердловской области в 2015 г. увеличилось производство молока на 17%. Производители и переработчики молока в Свердловской области инвестировали 1,2 млрд р. в развитие отрасли в 2014 г. Кооператив «Колхоз имени Свердлова» открыл новый животноводческий комплекс. Животноводческий комплекс строился полтора года и обошелся кооперативу в 22 млн р. Корпус комплекса рассчитан на 200 животных и для его обслуживания необходимо всего лишь пять человек – две доярки и три специалиста для обслуживания оборудования. В комплексе автоматизированный учет продуктивности коров. Так как новое оборудование позволяет получать молоко только высшего качества, все сырое молоко направляется для производства детского питания. Всего в «Колхозе имени Свердлова» содержится более трех тысяч коров. Ранее там модернизировали четыре коровника, в которых могут содержаться 844 коровы [2].

Так как молочное животноводство считается приоритетным АПК направлением в области. В прошлом году в молочную отрасль региона вложили 1,2 млрд р. частных инвестиций. В рамках подпрограммы «Развитие молочного скотоводства» (входит в госпрограмму развития АПК) области перечислено из федерального бюджета 172,167 млн р. Субсидии выделяются на 1 кг реализованного или отгруженного на собственную переработку молока. Всего 83 регионам страны на эти субсидии выделили 6,2 млрд р. Ежегодно свердловское сельское хозяйство получает от 4 до 5 млрд р. субсидий. При этом действует закон, что поддержка аграриям не должна быть ниже уровня предыдущего года. В этом году областные субсидии остались на уровне прошлого года и составили 3 млрд р. Однако пока местные производители покрывают только 47% регионального спроса. Четверть хозяйств Свердловской области обновили свое оборудование и технологии. В этом году начнется эксплуатация 18 новых молочных ферм. До 2025 г. объемы производства молока достигнут 500–600 тыс. тонн, что на 50% больше текущих показателей.

С каждым годом все большее количество средств вкладывается в молочную отрасль. В 2016 г. федеральные и областные субсидии на

производство молока в Свердловской области будут значительно увеличены. Так, Минсельхоз РФ выделяет региону 330 млн р., в 2015 г. сумма была 210 млн р. Из областного бюджета животноводы получают почти 1,5 млрд р. [3].

Выделенные средства пойдут на производство молока, напрямую производителям, в качестве компенсации за литр произведенного напитка. Сейчас свердловские животноводы получают из бюджетов 3 р. компенсации, в северных районах – 3,50. С учетом увеличения субсидий, сумма компенсации будет увеличиваться, но насколько точно, станет известно после первого квартала 2016 г., когда будет посчитано количество произведенного молока.

Стоит напомнить, что задачу по повышению производства уральских продуктов питания Губернатор Е. Куйвашев считает главной для сферы АПК. Он выделил главные задачи: «Сохранить лидирующие позиции в производстве молока, построить новые мощности для хранения и переработки сельскохозяйственной продукции; продолжить техническую и технологическую модернизацию предприятий, направленную на решение задач импортозамещения; повысить эффективность использования земель сельскохозяйственного назначения, активно вовлекать свободные земли в сельскохозяйственный оборот».

Увеличение выпуска молока отмечено в заводах Полевской и Богдановичский. Отметим, что прирост продукции на шесть процентов отмечается в Богдановичском заводе, а также двадцать процентов в Полевском заводе. Поэтому на рынке можно увидеть такие молочные продукты, которые выпускаются в удобной и экологически безопасной упаковке. Речь идет о «Трех коровах, двух котках».

Заводы не могут беспрепятственно развиваться, так как в связи с кризисом и санкциями увеличилась цена оборудования, необходимого для развития производства. Также увеличилась и надобность рабочей силы. Сельское хозяйство испытывает дефицит населения в селах и, соответственно, дефицит рабочей силы. Из-за кризиса заработная плата упала, множественное сокращение по предприятиям, в итоге получилась сильная нехватка рабочей силы в производстве. Для предотвращения выше перечисленных проблем поставлены задачи, которые должны быть осуществлены при активной государственной поддержке в этот год:

- 1) проведение технической модернизации основных производственных организаций, направленной на усиление комплексности и глубины переработки сырьевой базы, повышение конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках за счет развития, повышения эффективности взаимодействия с товаропроводящими сетями;

- 2) увеличение объемов выпуска качественной, биологически полноценной, с заданными оздоровительными свойствами и безопасной про-

довольственной продукции на основе международных систем управления качеством и менеджмента безопасности пищевых продуктов;

3) повышение производительности труда при внедрении систем мотивации к высокопроизводительному труду, сохранении трудовых ресурсов, осуществлении постоянной подготовки, повышении квалификации и переподготовки кадров специалистов;

4) осуществление качественных изменений в структуре молочной промышленности в направлении сокращения удельного веса неэффективных (убыточных) предприятий и производств;

5) развитие кооперации, интеграционных связей и формирование продуктовых подкомплексов, территориальных кластеров, способствующих повышению устойчивого развития сельских территорий и уровня жизни населения.

#### **Библиографический список**

1. *Производство* молока в России в 2015 году. URL: <http://kachestvo.ru>.
2. *В Свердловской области* открыт новый животноводческий комплекс. URL: <http://milknews.ru>.
3. *В Свердловской области* приняты все меры для увеличения производства молока. URL: <http://mcxso.midural.ru>.

Научный руководитель *З. В. Нестерова*

***В. С. Красноперов***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Конкурентная среда автомобильного рынка в Екатеринбурге**

Что такое конкурентная среда региона? Конкурентная среда региона представляет собой совокупность рыночных сил и факторов, определяющих функционирование хозяйствующих субъектов региональной экономики и их отношения в ходе конкуренции.

Для оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке определяются:

- географические границы;
- показатели спроса и предложения;
- уровень и динамика цен.

Для оценки эффективности рыночной конкуренции нашего региона нужно проанализировать данные показатели.

Географические границы товарного рынка – это территория, на которой покупатели из выделенной группы имеют экономическую возможность приобрести рассматриваемый товар и не имеют такой возможности

за пределами этой территории. В нашем регионе покупатели могут приобрести автомобили большинства производителей. У нас представлены автомобили от бюджетных до премиальных брендов. Лишь за немногими очень дорогими марками машин покупателям придется ехать в Москву или Санкт-Петербург. Но в нашем регионе нет ни одного завода по производству новых автомобилей.

В связи с кризисом продажи новых автомобилей сократились по сравнению с прошлым годом на 35–40%. Снижение показателей наблюдается у подавляющего большинства брендов, за исключением некоторых премиальных. В прошлом году население стремилось как можно быстрее избавиться от рублевых накоплений на волне девальвации, и тогда мы наблюдали за тем, как в течение считанных дней пустели автосалоны.

На падение спроса со стороны покупателей авто дилеры начали реагировать уже давно. Одной из вынужденных мер стало сокращение персонала на российских предприятиях и снижение количества рабочих смен. Некоторые салоны по продажи автомобилей переходят на четырехдневный рабочий день из-за отсутствия людей в салонах. Люди больше тратят свои деньги на потребительские товары и откладывают так как не уверены в завтрашнем дне. Так же из-за роста курса выросли и цены на все автомобили. Теперь человек, который раньше мог купить полноразмерный кроссовер за 1–1,5 млн р., может позволить себе лишь автомобиль класса С типа Hyundai Solaris, Kia Rio, Lada Vesta, которые лидируют по продажам и пользуются спросом. При покупке поддержанных машин люди стали более придирчиво оценивать лакокрасочное покрытие, техническое состояние и кузов. Все хотят приобрести недорогую машину более свежего года выпуска, надеясь на ее надежность. Возросла кредитная ставка по автозайму, это привело к оттоку клиентов в низком ценовом сегменте. Автомобили бизнес-класса люди больше стараются покупать в автосалонах, они могут предложить дополнительные опции, лояльность к клиенту и возможность технического обслуживания [1]. По итогам первых двух месяцев поменялся лидер в премиум-сегменте. Впервые им стал бренд, не представляющий большую немецкую тройку. Бестселлером премиального сегмента в Екатеринбурге является Lexus, который за январь-февраль увеличил продажи на 84% [2]. Увеличивается количество салонов trade-in автомобилей, которые пользуются спросом у покупателей в связи с услугой «быстрый выкуп автомобиля». Это дает возможность клиентам быстро избавиться от автомобиля и снять с себя обязательства по кредиту [1]. В ценовом диапазоне до 250000 р. лидирует по продажам автомобили отечественного производителя, а именно Лада семейства Самара и Приора [3].

В целом столь низкий уровень реализации автомобилей в Екатеринбурге существенно повлиял на долю города в общем объеме продаж но-

вых легковых машин в России. По результатам двух месяцев она составила 2,1%, тогда как еще в январе этот показатель достигал 2,5% [2].

На автомобильном рынке Екатеринбурга представлено 79 автосалонов. Обеспеченность легковыми автомобилями в Уральском Федеральном Округе составляет 294 единицы на 1000 чел. На март 2016 г. в Свердловской области представлено 20000 поддержанных автомобилей на продажу. Больше всего выставлено на продажу машин марки Lada – 4000 и Toyota – 1400. В Екатеринбурге на продажу стоит 11500 легковых авто.

В целом же предложения становится все меньше. Год назад с рынка ушел автомобильный концерн GM. Хотя и остались официальные дилеры, которые обслуживают уже имеющихся клиентов, но теперь нельзя прийти в салон и купить новую машину. У многих брендов нету большого парка автомобилей на продажу. Из-за этого возникает проблема, что люди не могут приобрести комплектацию, которую хотят и им приходится искать компромиссы. Хотя базовые модели и становятся все более популярнее, но люди у которых есть деньги, хотят добавить в свой автомобиль дополнительные опции.

На рынке поддержанных автомобилей ситуация тоже не самая лучшая. Люди не продают свой старый автомобиль, который они купили у дилера, и он исчерпал срок своего гарантийного обслуживания, а покупают расширенную гарантию или просто продолжают обслуживаться у официального дилера. На вторичном рынке это вызывает ситуацию, когда нету хороших авто 3–5 летней давности, которые обслуживались у официального дилера и имеют не большой пробег. Именно такие авто люди ищут, чтобы ездить и у них не возникало серьезных проблем. А если и появляются такие машины, то за них высокая конкуренция и цена. Поэтому людям приходится искать машины в более низком ценовом диапазоне.

С 2014 г. сохраняется динамика увеличения цен на новые автомобили. Это связано в первую очередь с изменением курса валют. В начале года выросли цены на 17 популярных моделей на 18%. их средняя стоимость составляла 694 тыс. р., то теперь поднялась до 821 тыс., или на 18%.

Но много производителей предлагают краткосрочные программы скидок и подарков при покупке. В 2015 г. многие компании повышали цены сдержанно, стремясь не растерять долю рынка и сохранить объем производства. Их подпитывала надежда, что конъюнктура еще может измениться к лучшему. Это дало возможность установить цены на ряд моделей на уровне ниже рыночных, то есть тех, которые бы обеспечивали долгосрочную прибыльность бизнеса. Цены выросли меньше, чем стоимость долларовых компонентов в автомобилях. Однако период

«временных» цен подходит к концу, и у компаний все меньше резервов по их сдерживанию. Renault Duster (правда, пережив рестайлинг) за последние полгода подорожал почти на 100 тыс. р., на столько же с начала года прибавил в цене Solaris. Самая дешевая модель на российском рынке – «пустая» Lada Granta – стоит сегодня около 350 тыс. р. Ford обновил прайс-листы с 15 января, когда стоимость базового Focus выросла с 745 до 789 тыс. р.

По данным агентства «Автостат», средняя цена продаваемой отечественной машины сегодня достигла 500 тыс. р. Иномарка гольф-класса в умеренной комплектации стоит порядка 1 млн рублей, кроссоверы в ходовых версиях – более 1 млн р., седаны D/E-класса – от 1,2 млн р. «Естественных» возможностей большинства россиян сегодня хватит разве что для покупки отечественного автомобиля, вроде Lada Granta.

Импортируемые модели, на которых курсовые колебания сказывают сильнее, нередко попадают в аномальную зону: так, например, Volkswagen Golf 1,6 (110 л.с.) с механической коробкой передач стоит сегодня минимум 1,197 млн рублей – лишь чуть меньше, чем близкая по оснащённости SKODA Superb!

Еще одним поводом для подорожания автомобилей стал возросший в 2016 г. утилизационный сбор, базовая ставка которого увеличена на 65%. Автомобили с популярным в России объемом мотора до 2 л подорожают на 17 тыс. р., а общая величина утилизационного сбора для них составит 44 тыс. [4]. Значительный рост цен на легковые автомобили был зафиксирован с декабря 2014 г., когда цены резко выросли на 3,2%. Затем в январе 2015 г. был еще более резкий скачек на 7,7% и в дальнейшем сохранялась тенденция к росту, лишь 4 месяца были в стагнации. В целом с сентября 2014 г. по февраль 2016 г. цены выросли на 35%. (см. рисунок).



Динамика цен

В целом наш регион конкурирует с остальными регионами России. У нас развитая инфраструктура и поэтому на автомобильном рынке есть много предложений. Средняя заработная плата в нашем регионе достаточная, чтобы люди могли покупать машины С и бизнес-класса. Людям не нужно ездить в другой регион, чтобы приобрести то, что они хотят и большинство имеется в ближайшей доступности. Динами-

ка спроса и предложения снижается, как и в целом по России и другим регионам.

### **Библиографический список**

1. *Авторынки* Екатеринбурга. URL: <http://news.drom.ru/39856.html>.
2. *Продажи* новых авто сократились. URL: [http://justmedia.ru/news/economy/avtorynok\\_ekaterinburga\\_prodolzhaet\\_padat\\_prodzazhi\\_novyh\\_avto\\_sokratilis\\_na\\_tret](http://justmedia.ru/news/economy/avtorynok_ekaterinburga_prodolzhaet_padat_prodzazhi_novyh_avto_sokratilis_na_tret).
3. *Продажи* на вторичном рынке упали на 30–40%. URL: [http://www.e1.ru/news/spool/news\\_id-423633.html](http://www.e1.ru/news/spool/news_id-423633.html).
4. *Цены* на авто в 2016. URL: <http://autochel.ru/text/instructor/12393041-3355008.html>.

Научный руководитель *З. В. Нестерова*

*А. Е. Кудасов*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Особенности региональных потребительских рынков как фактор формирования маркетинговой политики предприятия**

В эпоху глобализации, нарастания экономических связей между странами и регионами, а также увеличения доли транснациональных корпораций в мировой экономике каждая крупная фирма, имеющая планы выхода на рынок в конкретной местности, должна учитывать всевозможные всецело исторически сформированные особенности, влияющие на потребительское поведение населения, для осуществления успешной деятельности.

С середины XX в. наблюдается бурный рост международных компаний, связанный с нарастающими интегративными процессами в экономике развитых стран. Вместе с тем транснациональные корпорации в своей деятельности постоянно сталкиваются с преградами межкультурных расхождений, отражающихся и в области экономического взаимодействия. Сегодня, на основе результатов ряда маркетинговых исследований, можно с уверенностью утверждать, что различия между регионами и странами во всем их многообразии оказывают непосредственное влияние и на сферу рыночных отношений, а потому должны являться важнейшим объектом изучения маркетинговых исследований для последующего принятия обоснованных маркетинговых решений.

Традиционно для описания максимально целостной картины региональной идентичности маркетологами принято проводить сегменти-

рование потребительских рынков по нескольким критериям для упрощения сбора маркетинговой информации (см. рисунок).

<p><b>географический принцип</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Расположение рынка.</li> <li>➤ Численность и плотность населения.</li> <li>➤ Структура коммерческой деятельности.</li> <li>➤ Динамика развития региона.</li> <li>➤ Уровень инфляции.</li> <li>➤ Географические ограничения.</li> </ul>	<p><b>психографический принцип</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Общественное положение</li> <li>➤ Образ жизни</li> <li>➤ Тип личности</li> </ul>
<p><b>поведенческий принцип</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Повод для совершения покупки.</li> <li>➤ Искомые выгоды.</li> <li>➤ Статус пользователя.</li> <li>➤ Интенсивность потребления.</li> <li>➤ Степень приверженности.</li> <li>➤ Информирования о товаре.</li> <li>➤ Отношение к товару.</li> </ul>	<p><b>демографический принцип</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Количественный и качественный состав семьи.</li> <li>➤ Этап жизненного цикла семьи.</li> <li>➤ Уровень дохода.</li> <li>➤ Род занятий.</li> <li>➤ Образование.</li> <li>➤ Религиозные убеждения.</li> <li>➤ Раса.</li> </ul>

**рынок  
потребителей**

Принципы сегментирования рынков [1]

Демографический принцип ориентируется на обширную классификацию потребителей в зависимости от характеристик пола, возраста, уровня доходов, этапа жизненного цикла семьи, а также национальности и религии, которые переплетаются, образуя целостный портрет потребителя по данному критерию. Так, в бедных развивающихся странах (Непал, Пакистан, Бангладеш и др.), где средняя продолжительность жизни не превышает 45–50 лет, традиционно отмечается преобладание семей с 5 и более детьми, хотя уровень доходов кормильца обычно не позволяет содержать на достойном уровне даже одного ребенка. Такой поверхностный парадокс объясняется религиозной традицией и консервативной логикой выгод коллективизма: вклад каждого человека в домашнее хозяйство (с учетом раннего вовлечения в процесс труда) создает синергетический эффект, позволяя выживать большему числу людей за счет равномерного удовлетворения минимальных потребностей каждого члена семьи. Данная парадигма существования естественным образом оставляет на низком уровне потребности людей в товарах и услугах. В противоположность этому, в богатых развитых странах (Канада, Япония, Австралия и др.), где средняя продолжительность жизни выше 65–70 лет, наблюдается снижение числа детей в среднестатистической семье при росте заработка родителей. Здесь отмечается тенденция атеизации и увеличения вторичных потребностей на фоне повышения благосостояния ячейки общества, что повышает тягу людей к товарам и услугам социально-статусного характера (предметы роскоши, автотранспорт, новейшие гаджеты и пр.) [5].

Психографический принцип подразделяет потребителей в зависимости от характеристик их типа личности, образа жизни, общественного статуса и целого ряда параметров социально-психологической

направленности, способных повлиять на выбор конкретного товара. Например, исследования в США последних лет показывают, что в значительной степени рост рынка интернет-доставки и услуг обеспечивается за счет потребителей-интровертов, для которых психологически комфортно заказывать необходимые товары через электронные сервисы, сводя к минимуму общение с посредниками; в то время как потребители-экстраверты оказываются в данном контексте консерваторами, поскольку предпочитают классические походы в магазин, где ежедневной нормой, равно как и стимулом для посещения торговых рядов, для них является общение с продавцами, консультантами и знакомыми покупателями [2].

Географический принцип отражает особенности места проживания потребителей, учитывая не только лишь хозяйственную специализацию региона и его логистические характеристики, но и тесно связанные с ними природно-климатические условия, которые оказывают влияние на становление межпоколенческих привычек и традиций населения. Яркий пример тому – исторические противоречия между северными и южными регионами Италии.

Промышленно развитый Север Италии (Милан, Турин, Генуя и пр.), расположенный в горной альпийской местности с умеренным климатом, граничит с развитыми европейскими странами и в течение десятилетий обеспечивает высокий уровень жизни населения, способствуя формированию «зажиточного» мировоззрения северян. Именно поэтому здесь столь популярны изыски французской и австрийской кухни, предметы роскоши, эксклюзивная модная одежда, новейшая бытовая техника и средства передвижения, спортивный туризм. С другой стороны, аграрный Юг (Палермо, Неаполь, Таранто и пр.), расположенный в субтропиках, исторически беден и малоразвит с точки зрения инфраструктуры. Здесь преобладает скромное технологически консервативное население, не склонное приобретать новейшие образцы девайсов и личного транспорта, непритязательное к одежде и тяготеющее к классической итальянской кухне [3].

Поведенческий принцип характеризует непосредственное отношение потребителя к конкретному товару или услуге, принимая во внимание поводы для совершения покупки, ожидаемые выгоды, степень приверженности, интенсивность потребления и все те параметры, которые позволяют спрогнозировать реакцию покупателя на данный продукт. Особую осторожность компаниям нужно проявлять при выводе своего традиционного товара на новые рынки. В данном случае ошибочная оценка сложившейся культуры потребления в конкретного регионе может привести к экономическим и репутационным потерям.

В этом смысле весьма красноречив плачевный опыт компании Pepsodent. Популярный американский производитель зубной пасты понес огромные убытки при попытке вывода своей продукции на рынки стран Юго-Восточной Азии. Неожиданно оказалось, что среди значительной части местного населения черные зубы считаются атрибутом красоты и признания, к которому стремятся и мужчины, и женщины разного возраста (полноценное почернение зубов вызывается с помощью пережевывания семян бетельной пальмы на протяжении нескольких лет). Так что продажи отбеливающей пасты провалились, спровоцировав и падение спроса на прочие гигиенические средства компании Pepsodent по причине отсутствия у таковой сведений о потребительских предпочтениях в регионе [4].

Таким образом, особенности потребительских рынков различных стран и регионов должны быть учтены при разработке маркетинговой политики предприятия с целью минимизации рисков продаж и повышения шансов на осуществление эффективной деятельности в рамках конъюнктуры новых для предприятия торгово-экономических пространств.

#### **Библиографический список**

1. *Мельникова Е. Н.* Принципы и методы сегментации рынка. URL: <http://any-book.org/download/55797.html>.
2. *Психология и психоанализ рекламы.* Личностно-ориентированный подход: учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. М., 2001.
3. *Смирнова Т.* Террори: война между севером и югом ИURL: <http://blog-italia.ru/sever-i-yug-italii>.
4. *Тодосийчук М. А.* Примеры кросс-культурного бескультурья от глобальных корпораций. URL: <http://www.culture-shock.ru/?p=1348>.
5. *Харфорд Т.* Почему бедные страны – бедные. URL: <http://www.kaz-spp.kz/news/1/26/441>.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

*А. Ю. Кузьминова*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Конкурентная среда региона**

Конкуренция – неотделимый элемент рыночной экономики. Именно благодаря ей происходит отбор наиболее продуктивных и сильных субъектов рыночных отношений. С точки зрения конкурентной борьбы, важнейшей особенностью субъекта является его конкурентоспособность, определяющая стойкость предприятия и результаты его дея-

тельности в условиях конкуренции. Поэтому для всех хозяйствующих субъектов актуальной проблемой является увеличение и поддержание своей конкурентоспособности.

Существует множество определений этого понятия. Принято выделять конкурентоспособность товара, предприятия, отрасли, региона, страны. В учебном пособии Г. Д. Антонова под конкурентоспособностью региона понимается «его роль и место в экономическом пространстве России, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе экономический потенциал» [1].

С улучшением качества жизни людей увеличивается роль экономических, социальных, экологических, а также других элементов конкурентоспособности региона. Обзор специфики конкурентной среды территории и своеобразия самого региона особенно важен при создании программ развития конкуренции в регионе. Итак, данная тема действительно актуальна и важна для понимания.

В последнее время в обществе стала особенно популярна тенденция вести здоровый образ жизни. Она подразумевает как занятия спортом, так и правильное питание. И одним из важнейших компонентов здорового питания является кисломолочная продукция. Данный товар является востребованным благодаря тому, что его можно приобрести по приемлемой цене, а также благодаря пользе, которую он приносит для организма, ведь как молоко, так и молочная продукция издавна считаются необходимыми элементами в рационе человека.

Россия входит в первую десятку стран по потреблению молока и молочной продукции и является мощным молочным рынком. Он строго сегментирован и на нем более 1400 участников. Из-за этого рынок можно назвать высоко конкурентным в плане формирования цен на молоко и молочную продукцию [2]. Среди всех регионов РФ Свердловская область является лидером по темпам увеличения объемов производства молока. К 2014 г. объем реализуемой продукции заметно вырос, как и потребление молочной продукции на душу населения.

Одним из самых известных изготовителей молочной продукции в Свердловской области можно назвать Ирбитский молочный завод. Он появился в 1925 г. и накопил большой опыт за это время работы. Сейчас этот молочный завод можно считать активно развивающимся предприятием, которое отбирает только грамотных и опытных сотрудников и разрабатывает разнообразные проекты повышения квалификации.

На заводе изготавливается широкий ассортимент продукции. Каждый день в 1100 магазинах Свердловской области реализуется 60 наименований продукции предприятия. К ним относятся молоко, кисломолоч-

ные продукты (йогурт, кефир, ряженка, сметана), творог и творожные изделия, масло, сгущенка, сливки и мороженое.

С 2002 г. Ирбитский молочный завод начал производство твердых и полутвердых сыров («Российский», «Муромский»), которые всегда пользовались спросом у покупателей. Производство такой продукции стало возможным благодаря появлению болгарской установки. Сейчас предприятие закупает новое оборудование для производства сыра «Гауда». Так, завод сможет расширить свой ассортимент, который уже по достоинству оценило большинство потребителей.

В производственном цехе уже не первый год используют многофункциональный автоматизированный модуль немецкой компании «ГЕА Вестфалия-сепаратор». С помощью этого модуля и применения нового метода обработки стало возможным улучшение качества молока в несколько раз. Также, предприятие активно использует новые фасовочные автоматы производства таких фирм как NHM Limited, Finpack, четырехрядный фасовочный автомат производства «Таурасфеникс». А в декабре 2014 г. была смонтирована новая пастеризационно-охладительная установка для производства питьевых сливок и сметаны, которая работает в автоматическом режиме [3]. Использование такого оборудования доводит производство до автоматизма, практически без участия людей.

Качество заводской продукции подтверждает большое количество дипломов и медалей с российских и областных специализированных выставок, которыми отмечены такие продукты как молоко, сметана, творожные изделия, масло, сливки.

Так, например, на Международной выставке «Молочная и мясная индустрия» в 2012 г, прошедшей в Екатеринбурге, золотой медалью было удостоено молоко сухое цельное м.д.ж. 26%. ОАО «Ирбитский молочный завод» был награжден первым местом в конкурсе торговых марок журнала «Контрольная закупка» за качество производимого творога; в конкурсе Качества молочной продукции; удостоен дипломом 1 степени в областном смотре-конкурсе продукции лечебно-профилактического назначения «Здоровое питание в каждый дом».

К 2014 г. доля реализации продукции предприятия от общего объема проданной молочной продукции предприятиями Свердловской области составила 16%. По сравнению с прошлым годом, этот показатель увеличился на 2%. Выручка от реализации данной продукции в 2014 г. равна 3 375,528 млн р.

Сейчас, в условиях возрастающей конкуренции, предприятию важно стабилизировать выпуск высококачественной продукции, усовершенствовать обслуживание покупателей, обеспечить долгосрочные связи и т.д. Главными конкурентами на рынке молока и молочной

продукции в Свердловской области являются следующие предприятия: ООО «Молочная благодать» г. Кушва, «Молочный кит» г. Полевской, «Белые росы» г. Алапаевск.

Из-за роста конкуренции на молочном рынке необходимо совершенствовать и модернизировать производственные площадки предприятия. Также, важным моментом является использование новых современных технологий, которые позволят улучшить качество выпускаемой продукции и расширить ассортимент. Основная цель ОАО «Ирбитский молочный завод» сейчас – закрепление предприятия на рынке Екатеринбурга и Свердловской области, а также обеспечение преимущества продукции благодаря увеличению эффективности производства и ребрендинга.

Губернатор Свердловской области, Евгений Куйвашев, обращает большое внимание на обеспечение продовольственной безопасности Урала. И поэтому Свердловская область, как упоминалось ранее, лидирует по производству молока в России. Сейчас продуктивность дойного стада в крупных и средних сельскохозяйственных организациях области составляет около 6 тыс. килограммов молока. Свердловская область числится в десятке лучших регионов в стране по валовому производству молока. Ведутся строительство и реконструкция животноводческих ферм. А предприятия пищевой промышленности Свердловской области выпускают практически весь необходимый ассортимент продуктов питания.

Таким образом, мы видим, что конкурентоспособность региона – важный аспект, как уровня экономического развития, так и уровня жизни населения в соответствующем регионе. Вот почему повышение конкурентоспособности региона – важная и комплексная задача экономической политики на федеральном и региональном уровнях [4].

#### **Библиографический список**

1. *Антонов Г. Д.* Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / под ред. Г. Д. Антонова, В. М. Тумина, О. П. Ивановой. М.: ИНФРА-М, 2014.
2. *Деловой квартал.* URL: <http://ekb.dk.ru>.
3. *Официальный сайт ОАО «Ирбитский молочный завод».* URL: <http://www.irbit-mz.ru>.
4. *Шаститко А. Е.* Конкурентоспособность региона: содержание, факторы, политика // Балтийский регион. 2012. № 1.

Научный руководитель *З. В. Нестерова*

## **Сравнительный анализ рекламной деятельности в различных регионах мира**

Восприятие рекламы представляет собой сложный и многоликий процесс, который осуществляется через понимание рекламных сообщений, которые оказывают определенное влияние на потребителя. При разработке рекламной кампании для другой страны очень важно учитывать особенности произношения и значения слов, правильное использование мимики, и жестов. Так, например, знаменитый американский жест «о'кей» японец воспримет как символ денег, француз – как ноль, а грек – как скабрзность и оскорбление [2].

Изучая данные рекламных рынков разных мировых сообществ можно заметить, что на рекламный бизнес тратится значительное количество денежных средств (см. таблицу).

**Сравнительный объем рекламных рынков**

Сегменты	Россия, р.	США, дол	Англия, евро
Телевидение (кино)	21,0 млрд	839 млн	203 млн
Радио	6,8 млрд	17.18 млрд	575 млн
Пресса	23,3 млрд	32.9 млрд	993 млн
Наружная реклама	10,0 млрд	7.01 млрд	7.194 млрд
Итого по 4 медиа сегментам	45,4 млрд	59.929 млрд	8.965 млрд

Самый большой рынок рекламы в мире, безусловно, Американский. В 2015 г. более 180 млрд дол. США были потрачены на рекламу. Прогнозы показывают, что в 2016 г. расходы на рекламу, достигнут суммы в 200 млрд дол.

Великобритания занимает пятое место среди крупнейших мировых рекламных рынков и второе среди рынков в Европе. Расходы на английскую рекламу в 2014 г. составили 18,55 млн британских фунтов. В 2016 г. в соответствии с AA/WARC прогнозируется рост до примерно 20 700 млн британских фунтов.

Суммарный объем рекламы в России в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил 307 млрд р., что на 10% меньше, чем в 2014 г. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 88,3 млрд р., что так же примерно на 10% меньше, чем годом ранее. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 530–550 млрд р. [1].

В каждом регионе есть свой доминирующий сегмент, который требует больших вложений, чем другие, и чтобы не потерять своих средств агентство должно доверять коммуникационную политику знающему человеку. Так, в условиях нарастающей глобализации среди ключевых компетенций фирмы, обеспечивающих ее конкурентоспособность, достойное место должна занять кросс-культурная компетенция, то есть изучение культуры и традиций отдельной страны.

Проанализировав коммуникационную политику рынков Индии и России, на примере бренда Lay's, можно сказать, что данный продукт уже давно лидирует на рынке, новые вкусы неизменно пользуются популярностью. На сегодняшний день Lay's – самая узнаваемая торговая марка в сфере продуктов питания. По данным исследования, только по России каждую секунду покупается 20 пачек чипсов Lay's.

Должного успеха чипсы приобрели благодаря введению вкусов, так знакомым потребителям каждого региона. Например, в Индии карибский горячий и сладкий перец чили, соленый классик, чили и лайм, острый перец. В России – картошечка с маслом и укропом, малосольные огурчики.

Ценовая политика компании позволяет покупать чипсы данного производителя всем слоям населения. Все больше молодежи, ориентируясь на ролики, покупают данный товар. Кроме того, Lay's старается сделать свой продукт более натуральным. Это способствует тому, что чипсы становятся менее вредными и из легких закусок, превращаются в практически полноценные обеды из картофеля. Lay's развивается очень быстро и, возможно, вскоре будет на первом месте среди самых продаваемых картофельных чипсов.

Таким образом, современная реклама сама является источником появления новой культуры – культуры рекламы с ее составляющими и характерными чертами. Она объединяет всех и всех, имея при этом власть над каждым. В ближайшем будущем феномен рекламы продолжит генерировать новые идеи, охватывая во все больших объемах, культурологические и социальные концепции.

#### **Библиографический список**

1. *Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в 2015 г.* URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6465](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6465).
2. *Учет национально-культурных особенностей аудитории как условие эффективности рекламного воздействия.* URL: <http://studopedia.org/8-753-57.html>.

Научный руководитель *Т. Л. Сысоева*

## **Позиционирование предприятия оптовой торговли на фармацевтическом рынке**

Стратегия позиционирования оптового предприятия, работающего в области фармацевтики, зависит от выбора целевого рынка, создания комплексного предложения для привлечения и удовлетворения этого рынка лучшим образом, чем конкуренты. Эффективные позиции обращают особенности компании в преимущества для целевых потребителей, поэтому в условиях конкуренции позиционирование приобретает важное значение.

Фармацевтический рынок, сегодня является одним из самых прибыльных в мире. В России он состоит из двух основных сегментов: коммерческого и государственного. Коммерческий сегмент включает в себя аптечные продажи готовых лекарственных средств (далее ГЛС) и парафармацевтики. Государственный сегмент фармрынка включает реализацию лекарственных препаратов через лечебно-профилактические учреждения, а также аптечные продажи ГЛС по Программе «Дополнительного лекарственного обеспечения».

Объем фармрынка России по итогам 2015 г. составил 1 250 млрд р., показав в целом прирост 8,2%, р.; -4,4%, упаковок [3].

Наибольший удельный вес в объеме рынка занимает коммерческий сегмент, а именно на него приходится порядка 74,9% продаж, млн р.; 78,7%, млн упаковок. В абсолютном выражении товарооборот сегмента достигает 935 716 млн р. [1]

В свою очередь более 70% коммерческих продаж приходится на аптечную розницу. По данным Росздравнадзора на 2015 г. в России зарегистрировано около 3 384 аптек и аптечных пунктов, в ведении которых находится 36 897 объектов, что на 75% превышает показатели 2013 г.

Одним из драйверов роста рынка является инфляция, возникшая в большей мере за счет повышения в 2015 г. цен на лекарства в нерегулируемом секторе на 7,4% [4]. При этом можно отметить, что цены на лекарства и медицинские товары росли менее низкими темпами, чем на потребительские товары в целом по стране.

Важнейшее влияние на развитие фармацевтической отрасли оказывают влияние социальные факторы, представленные в таблице.

**Характеристика показателей,  
влияющих на фармацевтическую отрасль России**

Фактор	Показатели		Темп роста,%
	2014 г.	2015 г.	
Среднемесячная заработная плата, р.	30 000	32 611	108,7
Минимальный размер оплаты труда, р.	5 554	5 965	107,4
Численность населения с доходами ниже прожиточного минимума, тыс. чел.	18 900	21 700	114,8
Стоимость потребительской корзины, р.:			
для трудоспособного населения	8 685	8 885	102,3
для пенсионеров	6 374	6 785	106,4
для детей	7 649	7 899	103,5
Уровень заболеваемости населения, млн случаев в год	229,7	231,1	100,6
Количество людей, имеющих хронические заболевания, тыс. чел.	22 378	22 417	100,2

Как видно из таблицы, увеличивается число бедных и растет уровень заболеваемости населения страны. Количество людей, имеющих хронические заболевания, в том числе органов зрения, также с каждым годом увеличивается в среднем на 0,4% и, по данным Минздрава, уже достигает 22 417 тыс. чел.

В текущей структуре продаж лекарственных средств в коммерческом сегменте фармацевтического рынка России препараты для лечения заболеваний органов чувств занимают долю 2,6%. Годовой товарооборот данной группы составляет 13 383 млн р., и показывает прирост по отношению к предыдущему периоду 0,12% [1]

Одной из особенностей фармацевтического рынка является ориентированность на импорт. По данным исследований DSM Group, от 65% до 76% лекарственных препаратов, потребляемых населением нашей страны, производится за рубежом.

Именно благодаря такой особенности, как ориентация на импорт, а также географическим характеристикам в России большое внимание уделяется оптовому звену. На сегодняшний день, по оценкам Росздравнадзора, торговлей фармацевтикой на территории РФ занимаются и более 2 500 оптовых компаний, из которых около 2300 – мелкие [2].

Фармацевтические дистрибьюторы обеспечивают доступность иностранных лекарственных средств на розничный рынок страны и занимаются распространением продукции отечественных производителей.

Оптовый рынок лекарственных препаратов характеризуется высоким уровнем концентрации. На данный момент пятнадцати самым крупным компаниям принадлежит до 78% рынка. Доля лидеров по

объему валовых продаж в дистрибьюторском сегменте – НПК «Катрен» и ЦВ «Протек» – достигает 33%.

Значимой составляющей фармацевтического рынка является рынок оптики. В настоящее время предприниматели все больше обращают на него внимание. При этом, по общим оценкам, ниша торговли оптикой заполнена только на 40–50% [2].

Согласно данным маркетингового исследования, проведенного консалтинговой компанией «Технологии Роста», практически каждый второй житель среднего или крупного города имеет дефекты зрения, 10% городского населения регулярно, не реже 1–2 раз в год, обращается к врачам офтальмологам с целью проверки зрения и назначения средств коррекции. Около миллиона детей уже рождается с плохим зрением, причем к 15 годам их количество утраивается. При этом 15% потребителей производят замену очков 1 раз в год, 45% – 1 раз в 2–3 года и 40% – 1 раз в 4–5 лет, причем в Москве и Санкт-Петербурге показатель частоты замены очков выше общероссийского [5].

В отличие от пожилых, молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет предпочитают не экономить на своем здоровье, хорошо разбираются в продукции салонов оптики, знают производителей. Именно благодаря этому сегменту аудитории растет и рынок контактных линз. Соотношение продаж контактных линз и очков в магазинах сейчас составляет примерно 40% на 60% [5]. Если в будущем сохранятся текущие темпы роста, то продажи линз опередят реализацию очков.

Рынок оптики начал формироваться около десяти лет назад. Сегодня на продажи через салоны оптики приходится 50% рынка в стоимостном выражении (в двух российских столицах – 65%), а остальное – на нецивилизованную торговлю (рынки, лотки) и продажи через интернет. Сетям принадлежит около 30% розничного рынка [2].

К крупнейшим сетям салонов оптики Екатеринбурга относятся «Золотое пенсне» и «Очки для Вас». Они располагают 12 филиалами каждая. «Очкофф», «Фокус», «Наша оптика», «Взгляни на мир» представлены 5 филиалами в городе. Снабжением розничных предприятий в городе занимаются 4 оптовые компании ООО «Оптика Перспектива», ООО «Новая оптика», ООО «Оптик Плюс Екатеринбург», ООО «Эссилор-Луйс-оптика». В основном – это малые предприятия.

ООО «Оптик Плюс Екатеринбург» – один из ведущих в Свердловской области поставщиков мягких контактных линз и средств ухода за ними, а также официальный дистрибьютор Ciba Vision, Baush+Lomb, Maxima Optics, Alcon, работающий на рынке более 7 лет.

Целевой рынок «Оптик Плюс»: розничные сети аптек и оптик города и области, занимающиеся продажей контактных линз и аксессуаров. Все клиенты компании являются профессиональными покупателями.

лями. К ним относятся ООО «Уралнет», ИП «Романенко Т.В.», ООО «Очки для Вас», ООО «Найс-Сити», ООО «Тюменский оптический дом», ОАО «Оптик-Центр», ООО «Золотое Пенсне» и др. Для компании при работе с клиентами крайне важна их лояльность, так как число розничных сетей в регионе не велико.

«Оптик Плюс» постоянно приходится адаптироваться к новшествам в области способов коррекции зрения и соответственно к изменению покупательских требований. Компания столкнулась со временем выхода на рынок оптики совершенно инновационного товара – контактных линз, который стал пользоваться большим спросом. «Оптик Плюс» было вынуждено адаптироваться к меняющимся условиям рынка и перешло от торговли очками к сбыту контактных линз, вследствие чего рентабельность ее деятельности выросла более чем на 4,5% (в 2010 г. данный показатель был установлен на уровне 11,4%, а в 2015 г. он составил уже 15,9%). Постепенное репозиционирование дало возможность «Оптик Плюс» укрепить свое положение на рынке среди многочисленных, но сильных конкурентов. Сегодня компания позиционирует себя как надежный поставщик контактных линз самых известных брендов.

В целях удержания и укрепления позиции на оптическом рынке, а также дальнейшего наращивания потенциала компании, «Оптик Плюс» придерживается стратегии проникновения на рынок.

Данная стратегия позволяет компании, работая с существующим товаром, таким как контактные линзы, на существующем рынке, максимально укреплять свое положение за счет увеличения числа клиентов, а также стимулирования сбыта среди существующих покупателей. Есть возможность захвата доли рынка у других трех игроков за счет применения стратегии конкурентных цен и сопровождения товара дополнительными услугами: временным хранением, принятием рисков, доставкой, комплектацией заказа рекламной продукцией производителя, POS-материалами.

Кроме того, стратегия проникновения на рынок связана с интенсивной рекламной поддержкой и методами стимулирования сбыта. Так в «Оптик Плюс» действует накопительная дисконтная программа. В данном случае размер скидки не фиксированный. При покупке товара на 100 000 р., клиент получает скидку в размере 5%, свыше 500 000 р. – 10%. Компания занимается регулярной рассылкой рекламной информации о специальных предложениях, акциях и условиях сотрудничества на электронную почту розничных салонов оптики и аптек.

Таким образом, правильное определение и использование позиции позволяет оптовой компании выделить свое предложение на фармацевтическом рынке на фоне конкурентов, указав покупателям на основные преимущества своего товара.

### Библиографический список

1. *Аналитические* отчеты DSM Group. Фармацевтический рынок России. Обзор фармацевтического рынка России. Итоги 2014 г. 2015. URL: <http://dsm.ru>.
2. *Как* зарабатывают салоны оптики. URL: <http://www.openbusiness.ru>.
3. *Портал* медицинских новостей. Аналитика фармацевтического рынка. URL: <http://www.remedium.ru>.
4. *Российская* ассоциация франчайзинга. Рынок оптики и франчайзинг. URL: <http://rusfranch.ru>.
5. *Энциклопедия* маркетинга. Сегментирование и позиционирование. URL: <http://www.marketing.spb.ru>.

Научный руководитель *В. В. Тарасова*

*А. И. Малькова*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Рынок медийных СМИ в России и США в 2000–2015 гг.**

На сегодняшний день реклама является двигателем торговли. Для того чтобы услуга или товар пользовались спросом у потребителя, необходимо ее правильно рекламировать.

В настоящее время реклама в прессе является одним из самых популярных видов рекламы. Она достаточно эффективна и при этом намного дешевле, нежели реклама на телевидении. Все больше людей отдает предпочтение именно этой рекламе, поскольку она обеспечивает огромный охват аудитории, а рекламные модули статичны, что позволяет читателям изучать рекламу достаточно долгое время [1].

Радио является одним из наиболее часто используемых средств массовой информации, поэтому радиореклама считается достаточно распространенной. Не стоит забывать, что радио подходит не для всех рекламодателей, поэтому очень важно понимать его относительные достоинства и недостатки [3].

Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Реклама на телевидении, может демонстрировать новые товары и услуги, поэтому телевидение охватывает самую большую аудиторию слушателей [2].

Основными общепринятыми рекламными носителями выделяют телевидение, радио прессу, интернет, наружную рекламу и кинотеатры.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных агентств России подвела итог развития рекламного рынка за 2011–2015 гг. Ниже приводится ее оценка затрат на рекламу в средствах ее распространения [4].

**Оценка затрат на рекламу Комиссии экспертов  
Ассоциации Коммуникационных агентств России  
в средствах ее распространения**

Сегменты	2011		2012		2013		2014		2015	
	млрд р.	Динамика, %								
Телевидение	89,1	25	97,1	9	108,2	11	112,9	4	90,8	-19
эфирное	87,8	25	95,3	9	105,5	11	109,6	4	89,3	-19
кабельное- спутниковое	1,30	41	1,78	38	2,69	21	2,82	5	1,51	-46
Радио	8,0	15	9,6	20	11,1	16	11,8	5	9,6	-19
Печатные СМИ	28,2	7	29,0	3	26,7	-7	24,0	-10	16,3	-32
Газеты	5,7	4	6,4	13	6,0	-6	5,7	-6	4,3	-25
Журналы	13,5	10	13,7	1	13,2	-3	11,8	-11	8,1	-32
Рекламные издания	9,1	5	8,9	-2	7,6	-16	6,7	-12	4,1	-40
Наружная реклама	25,7	20	29,6	10	31,8	7	32,4	2	24,3	-25
Интернет	27,5	57	37,9	40	48,8	29	59,5	20	66,6	12
Медийная реклама	9,5	49	11,6	25	13,1	13	12,9	-2	12,3	-6
Контекстовая реклама	18,5	63	26,3	48	35,7	36	46,6	28	54,3	17
Прочее	2,1	23	2,6	20	2,9	10	2,7	-5	2,6	-15
Итого	180,0	25	206,0	14	229,5	11	242,5	5	209,9	-14

Подводя итог, можно сделать такой вывод, что, несмотря на очевидные преимущества телевизионной рекламы, можно утверждать, что с течением времени реклама на телевидении будет сдавать свои позиции. Возможно, что в будущем времени нишу телевидения займут новые технологии, более дешевые для рекламодателя и интересные для зрителя. Следовательно, рекламе на телевидении придется потесниться и уступить место другим источникам распространения.

Проанализировав рекламный рынок Российской Федерации можно сделать вывод, что рыночная экономика, как показывает опыт многих развитых стран, не может функционировать без института рекламы. Реклама это внутренне присущий элемент рынка, который является одним из важнейших инструментов его развития.

Настоящий рекламный рынок США совершенно не похож на тот, который был в прошлом веке. В США практически во всех городах существует хотя бы одно рекламное агентство. На 2009 г. крупнейшими рекламными компаниями США стали Omnicom, Starcom Media Vest

и Interpublic Group of Companies. Владеющий сетями Worldwide, DDB Worldwide и TBWA Worldwide.

В 2009 г. Международная ассоциация рекламистов (IAA) оценила стоимость рекламы, размещенной в различных СМИ, которая составила порядка 464,4 млрд дол. США. По данным ZenithOptimedia, в 2009 г. всеобщие рекламные расходы на средства массовой информации таких как газеты, журналы, телевидение, радио, кино, Интернет и рекламные щиты составила порядка 403,9 млрд дол. США [5].

По данным TNS Media Intelligence, на долю Соединенных Штатов Америки приходится 41,6% рекламного рынка во всем мире. Национальные рынки стран-лидеров по объемам рекламы растут очень медленно. В США на 2006 г. рынок прибавил на 9%, а за 2007 г. его увеличение произошло всего на 4,1%, это достаточно не большой процент, по отношению к России. В аналогичный период рекламный рынок прибавил на 21,8% [5].

Проанализировав вышеперечисленные данные можно прийти к такому выводу, что на рекламном рынке медийный бизнес является ведущим, что помогает ему обеспечивать компанию устойчивым конкурентным преимуществом, поэтому медийный бизнес приносит основную прибыль.

Реклама – это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видов услуг, предпринятое для привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров, с другой, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама – одновременно и работа, и искусство.

#### **Библиографический список**

1. *Индустрия* рекламы. Информационно-справочный портал. Реклама в прессе. URL: <http://adindustry.ru/press-advertising>.
2. *Индустрия* рекламы. Информационно-справочный портал. Телевизионная реклама. URL: <http://adindustry.ru/television-advertising>.
3. *Эрлинк*. Рекламно-информационное агентство. Радиореклама, плюсы и минусы. URL: <http://www.erlink.ru/adv-radio.php>.
4. *Кирьян П.* Засидевшийся лидер // Эксперт. № 40. 2016.
5. *Догоняем* // Эксперт. № 4. 2016.

Научный руководитель Т. Л. Сысоева

*К. В. Матвеева*  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(Екатеринбург)*

## **Применение инструментов антикризисного маркетинга – путь спасения малого и среднего предпринимательства в России**

Малый и средний бизнес занимает главенствующие позиции в развитии стран и оперативно приспосабливается к изменениям. С помощью малого и среднего предпринимательства можно оживить экономику страны, или ослабить его влияние. Но не стоит забывать о том, что, в первую очередь, малое и среднее предпринимательство попадают в зону риска.

Актуальность данной тематики заключается в том, что на сегодняшний день государственная поддержка малого и среднего предпринимательства является важным направлением экономической политики. В России работают более 5,5 млн субъектов малого и среднего бизнеса, на долю которых приходится 21% валового внутреннего продукта (ВВП) страны. Планируется, что до 2030 г. доля малого и среднего бизнеса в ВВП Российской Федерации достигнет отметки в 45%. Именно поэтому в свою активную фазу вышла разносторонняя государственная поддержка малого предпринимательства. В 2016 г. прогнозируется увеличение объемов финансирования малого бизнеса [5].

Как правило, кризис оказывает негативное влияние, как на производителей, так и на потребителей. На производителей воздействует замедлением темпов роста производства, а на потребителей снижением покупательской способности и изменением потребностей. Организации должны ответственно подходить к решениям проблем, а также формировать эффективную долгосрочную стратегию, чтобы чувствовать себя более уверенно в условиях экономической нестабильности.

В последнее время в российской практике стало больше уделяться внимания инструментам антикризисного маркетинга. В первую очередь, это связано с тем, что назрела потребность использования опыта зарубежных стран, которые, в свою очередь, преуспевают в антикризисном управлении организацией в силу более длительного периода развития рынка. На сегодняшний день, и российские предприятия стараются накапливать собственный опыт антикризисного управления.

Важной составляющей стратегии предприятия является антикризисная маркетинговая стратегия. Её цель заключается в минимизации издержек по производству и сбыту без потерь доходов. Если предпри-

ятие будет способно быстро подстраиваться и адаптироваться к изменениям, то сможет дольше работать на рынке.

Развитие малого и среднего предпринимательства связано с такими проблемами, как:

дефицит денежных средств, а также высокий кредитный процент; инфляция, т.е. низкая покупательская способность потребителей (товаров и услуг);

налоговая нагрузка;

дорогая стоимость арендных выплат, а также ограниченность производственных площадей;

большая стоимость сырьевых ресурсов;

некомпетентность сотрудников и т.д.

В связи с этим, можно отметить, что малый и средний бизнес в России подвержен множеству трудностей, которые, в свою очередь, влекут за собой рост издержек производства и сбыта. Предприятия должны проводить ситуационный анализ, для выявления самых актуальных проблем, чтобы впоследствии выбрать нужную антикризисную маркетинговую стратегию.

Ситуационный анализ базируется на изучении внешней и внутренней среды предприятия, то есть необходимы маркетинговые исследования. А далее, исходя из концепции «4Р» Т. Левитта, можно выделить основные направления анализа [2]:

анализ рынка;

анализ конкурентов;

анализ торгово-ценовой политики;

анализ сбытовой политики;

анализ коммуникационной политики.

Исследования позволят выявить сильные и слабые стороны предприятия, использовать возможности и противостоять угрозам. Комплексный анализ способен показать путь развития предприятия, а также послужить системой контроля и оценки в будущем. Предприниматель может решить эти задачи с помощью известных методик, таких как:

матрицы: GE, Портера, БКГ, ADL;

анализы: STEEP, SWOT, XYZ, ABC;

методы статистического анализа и прогнозирования;

бенчмаркинг;

опросы и холл-тест и т.д. [4]

В таблице представлена классификация маркетинговых стратегий, на основе которых возможно определить модель поведения предприятия во время кризиса. Суть моделирования – выбор превалирующего направления концентрации усилий – ключевой маркетинговой стратегии [3, с. 166–168].

## Классификация маркетинговых стратегий в антикризисном управлении

Признак	Вид стратегии
Маркетинговая среда	Интеграционные стратегии: макроэкономическая, внешнеэкономическая, региональная, производственной сферы и непромышленной сферы, межотраслевая и отраслевая
Функциональное значение	Стратегии факторов производства: производственная, инвестиционная, инновационная, финансовая, трудовая, информационная
Развитие организации	Антикризисные стратегии: предотвращение несостоятельности; выход из кризиса, ликвидация его последствий
Вид и масштаб рынка	Рыночная стратегия: расширение рынка; проникновение вглубь рынка; продвижение товара на новые рынки; конкурентные преимущества
Рыночная конъюнктура	Стратегия спроса и предложения: стимулирующая; креативная; поддерживающая; противодействующая
Рыночное поведение	Стратегия мелких организаций: копирование продуктов ведущих фирм; приспособление к потребностям; интеграция с более крупными организациями. Стратегия средних организаций: патентная; рыночных ниш; инновационная; интенсивного маркетинга. Стратегия крупных фирм: широкое проникновение; «Снятие сливок»

М. Портер предлагает более обобщенную классификацию маркетинговых стратегий:

- стратегия лидерства по издержкам;
- стратегия дифференциации;
- стратегия рыночной ниши [1].

Четыре типа стратегии организации выделяет Л. Г. Раменский [6]:  
 - виолентная (предоставление товара по низкой цене, которая характерна для крупных организаций);

- патентная (предоставление нового (уникального) товара по высокой цене);

- коммутантная (предоставление товара кратковременных нужд по среднему качеству и средней цене);

- эксплентная (предоставление инновационного продукта).

Опираясь на стратегию Майкла Портера, можно сказать о том, что в условиях финансово-экономического кризиса в России более применимы будут стратегии, которые связаны с минимизацией издержек, а также укреплением позиций на рыночных нишах [1].

Также стоит отметить классификацию стратегий Л. Г. Раменского, рассматривая которую, можно выбрать подходящий вид стратегии [6]:

коммутантную, в связи с тем, что организациям будет проще приспособиться к спросу. Деятельность организации сможет внедрять инновации, что, в свою очередь, освободит организацию от больших издержек на производство во время кризиса;

виолентную, в связи с тем, что организация сможет удовлетворить потребности и нужды потребителей при низких для неё издержках и невысокой цене;

патентная, данная стратегия является более рискованной, потому что цены и издержки будут значительно выше, чем в стратегиях коммутантной и виолентной. Выбирая патентную стратегию, производитель должен быть уверен в том, что его инновация или товар будут востребованы на рынке во время кризиса.

Для кризисного периода развития малого и среднего предпринимательства наиболее актуальными направлениями стратегических решений будут являться:

стимулирующая стратегия спроса;

ценовая стратегия;

стратегия мелких организаций;

патентная стратегия малых и средних предприятий;

использование партизанского маркетинга в рекламной стратегии.

Не стоит забывать, что создавать маркетинговую стратегию предприятиям малого и среднего бизнеса необходимо на ранней стадии открытия, не дожидаясь момента нестабильности на рынке. Иначе максимум, что ждет малое и среднее предпринимательство — это банкротство и уход с рынка.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что разнообразие антикризисных стратегий, а также маркетинговых инструментов позволит организации создать свой оптимальный сценарий, с помощью которого организация сможет найти выход из существующей экономической ситуации, а также сохранить свои доходы.

### **Библиографический список**

1. *Верховская О. Р., Савичев О. П.* Стратегический менеджмент: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
2. *Жуликова О. В., Решетникова Е. О.* Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis\\_meths.html](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.html).
3. *Коротков Э. М.* Антикризисное управление: учебник. М.: ИНФРА-М, 2003.
4. *Петров А. Н.* Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2005.
5. *Проект доклада о развитии МСП в 2010–2013 гг.* URL: <http://smb.gov.ru/statistics/navy/analitic/14952.html>.
6. *Конкурентная стратегия фирмы.* URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnaya-strategiya..>

## **Провоцирует ли реклама псевдопотребности?**

Существует мнение, что реклама какого-либо товара или услуги обязательно заставляет людей «доставать кошельки» и приобретать данный товар. Более того, зачастую такие траты оказываются бесполезными, а покупка совершенно не нужной. То есть, реклама создает псевдопотребности. Но только ли реклама, как принято думать, провоцирует нас на ненужные траты? Человек, во многих случаях, следует не собственным желанием и влечениям, а там, которые навязываются модой, общественным мнением, средствам массовой информации и стремлением походить на других «... постсовременность во многом имитативна, условна, она обращена не столько к базовым потребностям человека, сколько к стремлению утвердиться в статусно-символической иерархии» [3].

Для начала, нужно разобраться с самим понятием «псевдопотребности». Что же это такое? На первый взгляд, может показаться, что псевдопотребности это что-то ненужное, ложное или иллюзорное. Но это не так, псевдопотребности это вещи так же необходимые человеку, как вода, пища, сон или жилище, но находящиеся на более низких уровнях, нежели физиологические потребности человека. Псевдопотребность есть вторичная необходимость. Это значит, что до тех пор, пока не удовлетворены физиологические потребности, а именно они играют главную роль в организме, все силы и способности человека направлены на их удовлетворение. Как только физиологические потребности удовлетворены, они отступают на второй план, уступая место потребностям более низкого уровня, например, потребности в безопасности, общении, уважении или самореализации. Потребности человека можно перечислять бесконечно, поэтому для каждого границы между первичными, истинными потребностями, и потребностями более низких уровней, «псевдопотребностями», различны. Так, например, для некоторых слоев населения потребность в саморазвитии или уважении являются ложными, так как не имеют большого значения для человека. Например, все силы и средства уходят на удовлетворение первичных, то есть физиологических потребностей, а так называемые «престижные» потребности уходят на задний план, а в последствии и вовсе теряют свою значимость. Так для каждого человека можно определить свои истинные и псевдо-потребности.

Более того для каждой эпохи или поколения выявляются свои границы между настоящими и ложными потребностями. Так, например,

Марк Цукерберг говорил о том, что при рождении его кузины, ее мать записала дату ее появления на свет, при рождении его сестры, ее мать сфотографировала младенца, когда родился он, его родители сняли видео с ним, а когда родится его собственный ребенок, он хочет создать «эффект присутствия».

Этот пример хорошо иллюстрирует то, как изменяются потребности в зависимости от научно-технического прогресса.

Так же научно-технический прогресс влияет и на изменения в рекламе. Считается, что раньше объектами рекламы являлись товары действительно необходимые потребителю, то есть производство товаров зависело от спроса на них, есть спрос – значит есть и производство. Но со временем технологии совершенствуются (например, с изобретением конвейера объемы выпускаемой продукции Генри Фордом увеличились, а время на изготовление товара уменьшилось), то есть объемы производства, а значит и предложения увеличиваются в десятки раз, что, как известно, не гарантирует увеличение спроса. Часто именно это является причиной перепроизводства. А как продать то, на что нет спроса, то в чем люди не нуждаются? В такие периоды предприятие нуждается в более сильной рекламной компании, так как требуется продать «лишнюю» продукцию хотя бы по минимальной цене, чтобы не возникло убыточной ситуации. Значит, реклама должна воздействовать на сознание людей определенными инструментами, утверждая, что данная продукция является для них действительно необходимой.

Ли Тейюн (Дэвид) и Чанг Вонъюн, в своей статье о реакции компаний на экономический спад, утверждают [2]: «Рекламу по многим признакам можно отнести к культурным институтам. В связи с этим авторы нескольких исследований подчеркивают, что значимость рекламной деятельности заключается в ее комплексном воздействии, создающем всеохватывающую, способную влиять на образ мышления атмосферу, которая поддерживает определенное восприятие культурных ценностей и общественных стандартов, окружающих людей всех возрастов, классов и интересов. ...реклама играет главенствующую роль в средствах массовой информации, благодаря чему ее воздействие оказывается гораздо более универсальным и динамичным. ...реклама стремится изменять и развивать различные грани мышления, эмоций и, предположительно, поведения потребителей».

Реклама действительно является широко распространенным способом донесения информации, но можно ли с уверенностью утверждать, что посмотрев рекламный ролик или увидев рекламный стенд человек обязательно приобретет тот товар, о котором шла речь в рекламном сообщении, что реклама манипулирует людьми? Именно об этом говорит в своей книге Дэвид Огилви «Огилви о рекламе» [1]:

«Доводилось ли вам слышать, что реклама манипулирует сознанием? Я знаю только два подобных примера, и ни один из них не имел места в действительности. ...можно передавать команды с телеэкрана настолько быстро, что зритель даже не осознает, что он их получил, но вот его подсознание обязательно их увидит – и подчинится им. ...Никто из рекламщиков подобного эффекта не использовал. К сожалению, данная теория получила широкое освещение в прессе и вызвала всплеск антирекламных настроений». Вероятно, именно такое освещение недоказанных гипотез и приводит к неверному отношению к рекламе, которое в последствии перерастает в массовые предрассудки.

Другим примером манипуляции человеком, который приводит в своей книге Огилви, является гипноз. «Предполагая, что гипноз может повысить эффективность рекламы, я пригласил профессионального гипнотизера, чтобы использовать его в ролике. Когда я увидел готовый ролик, он произвел на меня такое сильное впечатление, что я сразу же представил себе миллионы потребителей, словно зомби, поднимающихся с кресел и тянущихся к супермаркетам, чтобы купить рекламируемый товар.» Автор уверяет, что буквально похоронил эту идею и никогда не рассказывал о ней своему клиенту.

В заключении, Огилви утверждает, что с помощью рекламы невозможно манипулировать человеческим разумом. «Даже если я захочу это сделать, я не буду знать, как обойти государственные законы.» Итак, можно сделать вывод о том, что реклама не способна заставить человека приобрести товар, то есть у каждого есть право выбора: покупать или не покупать.

Но если человек способен выбирать исходя из собственных предпочтений, почему же тогда мы так часто приобретаем совершенно не нужные нам товары? Существует такое понятие, как «зеркальная реакция», то есть повторение за другими, выполнение действия, которое выполняют все, даже если оно в принципе не является необходимым для человека. Самым ярким и распространенным примером этого явления конечно же выступает мода. Некоторые исследователи утверждают, что общество, без которого мы не можем существовать, иерархично, а стремление подражать выше стоящим с точки зрения иерархии и выглядеть как можно лучше заложено в нас чуть ли не самого рождения. Ведь встречают по одежке... Человек считает, что приобретая и надевая дорогостоящие, стильные и модные, но совершенно не нужные ему, как организму вещи или аксессуары, открывает себе дорогу в высший свет, делает себя лучше и становится полноценной личностью. К сожалению, в наше время мода играет огромную роль в жизни человека. И мода не только на одежду, но и на технику, жилье,

образование, этот список можно продолжать еще очень долго, ведь в него входят и такие вещи как привычки и даже образ жизни.

Можно сделать вывод, что само общество создает и провоцирует псевдопотребности, в чем так обвиняют только лишь рекламу. В данной статье я отразила свое мнение на современное видение этой проблемы. Многие примеры доказывают, что реклама – всего лишь способ проинформировать покупателя о товаре или услуги, ведь ни одно рекламное сообщение не может заставить человека, в полном смысле этого слова, купить данный товар.

#### **Библиографический список**

1. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. М.: Эксмо. 2010.
2. *Тейюн Л. (Дэвид), Воньюн Ч.* Реакция компаний на экономический спад: эмпирический анализ рекламы финансовых услуг в докризисный период и в годы кризиса: пер. Т. Волковой // *Journal of Service Marketing*. 2011.
3. *Бородовская М. А.* Псевдопотребности – проблема современной культуры // *Гуманитарные социально-экономические науки*. 2015.

Научный руководитель *И. Д. Возмилов*

***С. С. Махнева***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Эффективность использования метода «тайный покупатель» региональными компаниями**

Сегодня маркетинговые исследования рынка важны для российских компаний, так как позволяют получить аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и снизить уровень неопределенности. Метод «Тайный покупатель» занимает важное место в маркетинговых исследованиях в связи с тем, что дает возможность эффективно оценить качество обслуживания покупателей и работу персонала. Данный метод позволяет посмотреть на компанию изнутри, с точки зрения ее клиентов и определить уровень удовлетворенности покупателей. Кроме того, он дает возможность сравнить особенности деятельности своей организации и конкурентов. В свою очередь информация об обслуживании клиентов конкурентами позволяет узнать их преимущества и слабые стороны, а значит дает возможность компании принимать маркетинговые управленческие решения более эффективно [1].

Метод «Тайный покупатель» предполагает оценку качества обслуживания покупателей в торговой точке или качество предоставле-

ния услуги специально подобранными людьми, которые максимально соответствуют «портрету покупателя» данной компании по таким социально-демографическим характеристикам, как: пол, возраст, уровень образования, уровень дохода и др.

Рассмотрим отличительные характеристики метода «Тайный покупатель» от других методов сбора маркетинговой информации, которые представлены в таблице.

**Характеристики метода «Тайный покупатель»**

Отличительные особенности от наблюдения	Отличительные особенности от опроса
Позволяет эффективно оценить качество обслуживания, так как внешне «Тайный покупатель» ничем не отличается от обычного и персонал магазина ведет себя естественно, как с обычным покупателем	«Тайные покупатели» заранее знают список критериев, которые им нужно оценить. Это позволяет им при посещении торговой точки сконцентрировать свое внимание именно на этих критериях, что позволяет получать более объективные результаты исследования
Позволяет проводить прямое наблюдение за работой сотрудников, которое в то же время является скрытым, так как сотрудники не знают, что за ними наблюдают	Главная цель методики состоит в получении максимально точной и объективной оценки ситуации, а не изучении мнения человека, выполняющего роль «тайного покупателя»

Этапы проведения маркетингового исследования с использованием метода «Тайный покупатель»:

- 1) постановка цели и проблемы исследования;
- 2) составление анкеты для «тайных покупателей», для заполнения после посещения торговой точки;
- 3) выбор «тайных покупателей», которые максимально соответствуют «портрету покупателя» данной компании;
- 4) «тайные покупатели» посещают торговые точки, после чего заполняют анкету;
- 5) обработка информации и составление аналитического отчета;
- 6) разработка рекомендаций.

Составление анкеты для «тайных покупателей» является ключевым этапом, от которого зависит эффективность всего маркетингового исследования. Это связано с тем, что при посещении розничного магазина «тайные покупатели» будут обращать внимание именно на критерии, указанные в анкете. Для оценки качества обслуживания в анкету включают следующие критерии оценки работы персонала: достаточное ли количество сотрудников находится в торговой точке, внешний вид сотрудников, знание товара и его характеристик, умение общаться с клиентом и выходить из конфликтных ситуаций и др. [2].

Рассмотрим эффективность использования данного метода на примере опыта проведения маркетинговых исследований компанией, работающей на региональном рынке Уральского федерального округа.

В УФО работает множество компаний, занимающихся розничной продажей бижутерии и аксессуаров, между которыми существует жесткая конкуренция. В связи с этим, компании по продаже бижутерии внедряют все новые и новые проекты, которые позволяют узнать мнение потребителей об уровне обслуживания и удовлетворенности посещением точек продаж бижутерии в регионе. Метод «тайного покупателя» наиболее подходит для достижения данных целей и является эффективным.

Компания ООО «Леди Коллекшн» представляет собой крупную сеть розничных магазинов бижутерии и аксессуаров, имеет более 300 магазинов по всей России и 24 магазина в УФО: в Екатеринбурге, Кургане, Нижнем Тагиле, Тюмени, Челябинске, Ханты-Мансийске, Сургуте [3]. Для того чтобы развиваться в условиях рыночной конкуренции компания использует метод «Тайный покупатель» для проведения маркетинговых исследований. Проект Lady Collection «Тайный покупатель» официально стартовал с 26 ноября 2012 г. [3]. Целью проекта является исследование работы персонала розничных торговых точек.

Любой человек, желающий участвовать в исследовании, может заполнить анкету на сайте компании. Сотрудники изучат данную анкету, если потенциальный «тайный покупатель» соответствует требованиям, то он получит на электронную почту письмо с приглашением к участию в проекте. «Тайный покупатель» посещает торговую точку, делает покупку на любую сумму, после чего отправляет анкету с оценкой посещения и получает сертификат номиналом 500 р. на покупки в торговых точках компании ООО «Леди Коллекшн». В анкету, которую заполняют «тайные покупатели», включены вопросы о том, приветствовали ли Вас продавцы, присутствовали ли они в нужном количестве на рабочем месте, были ли продавцы обходительными с Вами, как быстро смогли решить Ваш вопрос, не давили ли при выборе покупки, рассказывали о новых коллекциях или нет, как попрощались [3].

В результате реализации проекта в течение 3 лет. Можно сделать вывод о его эффективности. Результаты реализации проекта:

реальные покупатели, заинтересованные в дальнейших взаимоотношениях с компанией, дают реальную, объективную оценку деятельности сотрудников. Отсутствует подтасовка фактов;

возможность получить сертификат номиналом 500 р. на покупки в торговых точках компании стимулирует участников быстро предоставлять данные и обеспечивает актуальность полученной информации;

компания в качестве оплаты услуг «тайных покупателей» предоставляет им сертификаты на покупки в своих торговых точках, что позволяет сократить затраты на проведение маркетинговых исследований;

программа повышает лояльность потребителей, выступающих в роли тайного покупателя;

«тайные покупатели» являются реальными клиентами компании, что упрощает отбор кандидатов на данную роль и позволяет сократить затраты на их привлечение.

Можно сделать вывод о том, что метод «Тайный покупатель» является достаточно результативным из всех современных методов проверки качества обслуживания клиентов и выявления резервов компании. Методика реализованная ООО «Леди Коллекшн» позволяет также сократить часть расходов и обеспечить регулярное своевременное поступление руководству объективной информации о работе персонала.

#### **Библиографический список**

1. *Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.* Маркетинговые исследования: учебник для магистров. М.: Юрайт, 2012.

2. *Плюснина М.* Организация периодических оценочных мероприятий в компании // Справочник по управлению персоналом. 2013. URL: <http://hr-portal.ru/article/taynuuy-pokupatel-soyuznik-sotrudnikov-kompanii>.

3. *Официальный сайт* компании ООО «Lady Collection». URL: <http://www.ladycollection.com>.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

*А. А. Мусина*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Оптимизация логистических издержек на предприятии**

Оптимизация логистических издержек оказывает существенную роль на деятельность организации в целом. Логистические издержки – затраты на выполнение логистических операций. Основными составляющими логистических издержек являются: транспортно-заготовительные расходы и затраты на содержание запасов. Значимость задачи сокращения этих издержек посредством системной организации процессов определяется той долей, которую они занимают в общем объеме издержек производства и обращения [1].

В качестве наглядного примера рассмотрим предприятие ООО ТД «УралСпецСтройМатериалы». Деятельность предприятия заключается в снабжении стекольных и стекло перерабатывающих заводов сырьем (стеклобоем). Отправка груза с предприятия производится по средствам железнодорожного транспорта (универсальные люковые полувагоны). Погрузка вагона осуществляется собственными силами пред-

приятия. Вместимость подъездного пути – 3 вагона за раз. В месяц отправляется 10–15 вагонов в зависимости от фактора сезонности [2].

На примере предприятия логистические издержки можно разделить по составу на 3 группы в зависимости от этапа.

1. Издержки на закупку (стоимость закупаемых товаров; стоимость доставки товаров; затраты на приемку товаров техническое обслуживание автотранспорта; заработная плата персонала).

2. Издержки на хранение (арендные платежи; затраты на подготовку сырья; заработная плата персонала; техническое обслуживание и ремонт; вывоз мусора).

3. Издержки реализации конечному потребителю (заработную плату персонала; затраты на погрузку; техническое обслуживание и ремонт автотранспорта; подготовку полувагонов к отправке; ж/д тариф; затраты на подачу полувагонов; арендная плата за полувагоны).

В ходе своей деятельности предприятие несет различные виды издержек, оказывающие влияние на процесс его функционирования. Степень влияния зависит от целого ряда факторов.

Конечную цену на товар определяет потребитель. В результате, рассматриваемое нами предприятие может повлиять только на издержки по отправке стеклобоя. Для того чтобы оценить роль логистических издержек по отправке полувагона нам необходимо их проанализировать и рассчитать в зависимости от одного из ключевых показателей деятельности организации, напрямую влияющей на количество отправляемых вагонов.

Так же мы рассмотрели структуру логистических издержек исследуемого предприятия по трем выделенным группам затрат.

В результате было установлено, что большую долю затрат составляют издержки на закупку – 47%. На 9% меньше составляют издержки на реализацию конечному потребителю. Издержек на хранение оказалось меньше по сравнению с другими группами затрат – 15%. Таким образом, можно сделать вывод о том, что предприятие не может повлиять на издержки по закупке, но с учетом конкуренции может снизить затраты на реализацию конечному потребителю. Так как ключевым процессом в издержках на реализацию является отправка, то именно ее необходимо снижать, путем нахождения оптимальных вариантов отправки полувагонов.

Для того чтобы найти оптимальный вариант отправки мы рассмотрим различные ситуации распределения издержек. За основу возьмем такие виды издержек, как постоянные и переменные. А также воспользуемся первой группой, разделения логистических издержек в зависимости от этапа их возникновения: издержки на реализацию конечному потребителю.

Так как для определения размера некоторых издержек важно направление отправки полувагона, то нами был рассмотрен в качестве примера вариант отправки полувагонов в г. Астрахань.

Мы рассчитали логистические издержки на 12 полувагонов в месяц (табл. 1), так как предприятие чаще всего отправляет данное количество полувагонов.

Т а б л и ц а 1

**Логистические издержки предприятия  
на 12 полувагонов в месяц**

Постоянные		Переменные	
Статьи издержек	Размер издержек	Статьи издержек	Размер издержек, р.
Аренда склада и офиса	150 000 р./мес.	Подача и уборка полувагонов	132 000
Ремонт и техническое обслуживание	3000 р./мес.	Аренда полувагонов	840 000
Содержание программного обеспечения АС ЭТРАН (абонентская плата + точка доступа интернета + ЭЦП)	4 100 + 300 + 500 = 4 900 р.	Затраты на ГСМ для погрузчика	45 264
Заработная плата водителю погрузчика	15 000 р./мес.	Ж/Д тариф	420 000
		Взвешивание полувагона	84 000
		Пользование подъездными путями	6 000
		Подготовка полувагона к отправке	30 000

Всего: 1 730 164 р.

В пересчете на 1 полувагон логистические издержки составили 302 672 р. После проведения расчета затрат на 12 полувагонов мы выявили, что величина средних издержек на реализацию конечному потребителю в пересчете на один полувагон сократилось в 2 раза и составила 144 180 р. Тем самым можно сделать вывод о том, что оптимизация логистических издержек достигается при отправке 12 полувагонов.

Для оценки экономической эффективности 4 отправок по 3 полувагона одновременно (вместимость подъездного пути составляет 3 полувагона) рассчитаем логистические издержки в среднем на 1 отправку (табл. 2).

**Логистические издержки в среднем на 1 отправку  
по 3 полувагона**

Постоянные		Переменные	
Статьи издержек	Размер издержек	Статьи издержек	Размер издержек
Аренда склада и офиса	150 000/4=37500 р.	Подача и уборка полувагонов	11 000 р.
Ремонт и техническое обслуживание	3000 /4=750 р.	Аренда полувагонов	Астрахань – 210 000 р.
Содержание программного обеспечения АС ТРАН (абонентская плата + точка доступа интернета + ЭЦП)	4 100 + 300 + 500 = 4 900 /4= 1225 р.	Затраты на ГСМ для погрузчика	3 772 р.
Заработная плата водителю погрузчика	15 000/4=3 750 р.	Ж/Д тариф	Астрахань – 105 000 р.
		Взвешивание полувагона	21 000 р.
		Пользование подъездными путями	1500 р.
		Подготовка полувагона к отправке	7 500 р.

Всего: 402 997 р.

Таким образом, мы выявили, что величина средних издержек на реализацию конечному потребителю в пересчете на один полувагон составило 134 332 р. Это на 9 848 р. меньше, чем при отправке 12 полувагонов в месяц с учетом за один полувагон за раз. За месяц подобная схема отправки полувагонов позволит сэкономить предприятию 39 392 р. Помимо этого, единовременная отправка трех полувагонов является достаточным основанием для предоставления скидок со стороны предприятий, предоставляющих услуги по аренде и взвешиванию полувагонов, что в свою очередь ведет к снижению переменных издержек.

В результате вышеперечисленных расчетов мы выявили наиболее оптимальным вариантом отправки, который позволит снизить размер издержек на реализацию конечному потребителю – единовременная отправка трех полувагонов с учетом 12 полувагонов в месяц.

В заключение на примере исследуемого предприятия можно убедиться в том, что каждому предприятию необходимо определять, анализировать логистические издержки. А затем находить оптимальный вариант снижения затрат. Тем самым будет достигнута эффективность предприятия на рынке.

#### **Библиографический список**

1. *Гаджинский А. М.* Логистика: учебник. 20-е изд. М.: Дашков и К°, 2012.
2. *ООО ТД «УралСпецСтройМатериалы»*. URL: <http://ussm.ru>.

Научный руководитель *С. В. Потапова*

**Ю. Нигматуллина**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Проблемы снижения объемов продаж торговых предприятий**

Всем компаниям необходимо думать о будущем и разрабатывать долговременные стратегии, которые позволили бы оперативно реагировать на изменяющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов. Маркетинг играет важную роль в стратегическом планировании. Он предоставляет необходимую информацию для разработки стратегического плана. Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием.

Задачи маркетингового исследования могут быть самыми различными. Прежде всего, это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, т.е. рынков, на которых фирма может реализовать свои цели. Стоимость ошибки при стратегическом планировании или маркетинговом исследовании очень велика и может повлечь за собой негативные последствия. И одним из них является снижение продаж.

Для выявления данной проблемы среди торговых предприятий России, мы провели маркетинговое исследование одной из известнейших компаний ООО «Adidas». Методом исследования был выбран опрос, в связи с тем, что целевой аудиторией данного бренда является

как молодежь, так и люди более зрелого возраста, опрос был проведен как лично, так и в среде Интернет.

На основе анализа данных маркетингового исследования, нами сделан вывод о том, что данная фирма зарекомендовала себя как одна из лидирующих компаний по производству спортивных товаров, узнаваемая практически каждым потребителем. Данный бренд ассоциируется с качеством, престижем и безопасностью. Однако были выявлены и слабые стороны: увеличение числа конкурентов, у потребителей появляется недоверие в связи с большим количеством подделок, неосведомленность клиентов о лицах, рекламирующих компанию, недоступность товара для людей с низким уровнем дохода – все это напрямую могло сказаться на падении объемов продаж.

#### Динамика продаж ООО «Adidas» за 2012–2014 гг.

Наименование	2012	2013	2014
Чистая прибыль	5 975 374 000	4 403 524 000	-119 591 000
Валовая прибыль	27 761 542 000	30 256 985 000	30 434 989 000
Выручка от продажи (за минусом НДС, акцизов ...)	44 064 710 000	52 596 824	45 383 175 000

Для решения выявленных проблем нами разработаны следующие рекомендации.

1. Увеличить инвестиции в процесс совершенствования рекламной кампании. Как выяснилось, большинство респондентов не отражают лиц, рекламирующих продукцию Adidas, а также не знают слоган данной компании. Поэтому представителю спортивных товаров необходимо провести ряд мероприятий, а именно: повысить эффективность рекламы в интернете, увеличить количество рекламных сообщений по телевидению, радио, осуществлять размещение рекламы в журналах, применять наружную рекламу.

2. Снизить цены на товары в регионах, в которых большая часть потребителей имеет низкий уровень дохода. Наценка на товары в компании в 3–4 раза выше себестоимости товара, поэтому компания может снижать цены в зависимости от месторасположения магазинов сети.

3. Использовать новые инновационные технологии при производстве товаров, что будет способствовать повышению качества производимой продукции, снижению ее себестоимости и безопасности от подделок.

4. Развивать интернет-торговлю. Развитие продаж через web-сеть в условиях увеличения числа пользователей Интернет и растущей динамики жизни позволит компании снизить кадровые издержки, издержки, связанные с организацией работы магазинов, с масштабом помещений, обслуживанием покупателей и т.д. Кроме того, с помо-

щью интернет-продаж, будет легче проводить маркетинговые исследования по выявлению предпочтений потребителей (путем проведения различных онлайн-опросов).

Выход на данный сегмент рынка не требует больших инвестиций, поэтому не существенно повлияет на финансовые затраты компании, однако принесет прибыль и увеличит количество потенциальных потребителей.

5. Увеличение числа дисконтных центров и их развитие. Рост ценовой чувствительности клиентов влияет на изменение доли дохода потребителей, которую они будут тратить на одежду. Так как продукция «Adidas Group» не относится к товарам низкой ценовой категории, существует вероятность того, что компания потеряет часть клиентов, для которых эти товары будут слишком дорогими. Чтобы это предотвратить, следует уделить внимание развитию дисконтных центров, в которых продаются товары прошлых коллекций по более низким ценам. Это позволит сохранить спектр клиентов, для которых не так важно приобретать вещи из последних коллекций.

Таким образом, мы можем отметить, что проблема падения продаж у торговых предприятий России достаточно актуальна. На примере ООО «Adidas» мы проиллюстрировали общие тенденции, характерные для многих предприятий, осуществляющих реализацию продукции и не уделяющих должного внимания маркетинговым исследованиям в области изучения предпочтений потребителей.

Подводя итог вышесказанного, можно сделать вывод о том, что маркетинговое исследование выполняет очень важную роль, в ходе которого предприятие получает необходимую информацию для построения дальнейшей работы, решения возникших проблем и разработки планов маркетинговых мероприятий.

Научный руководитель *Т. Б. Мина*

*И. Е. Низамова*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Повышение конкурентоспособности научных организаций путем развития системы мотивации**

Изменения, произошедшие в работе ученых за последние годы, отрицательно сказались на организации и состоянии научного процесса, материально – техническом оснащении институтов уникальным научным

и экспериментальным оборудованием, финансовом и информационном обеспечении, возможности повышения квалификации, публикаций.

Отличительной особенностью научных организаций выражается в том факте, что основными ценностями научно-исследовательских институтов, прежде всего, являются человеческие и информационные ресурсы. Деловая репутация таких организаций складывается в основном за счет персонала и интеллектуальной собственности, и составляет основную часть от их стоимости.

Это позволяет сделать вывод о том, что важнейшим условием повышения их конкурентоспособности является ориентация на человеческий потенциал, при этом «решающее значение для успеха процесса изменений имеет человеческий элемент, менеджмент превращается из науки об управлении в искусство управления, в котором решающую роль в сохранении конкурентоспособности организаций играет человеческий фактор» [3].

«Интеллектоемкость» создаваемых НИИ услуг делает их зависимыми от квалификации своих специалистов. От того, насколько качественно организовано управление человеческими ресурсами, зависят все остальные показатели деятельности предприятия. Сотрудники, которые осознают смысл своей деятельности и стремятся к достижению целей организации, могут обеспечить достижение как собственных высоких результатов, так и общего успеха организации.

Создание условий для более полного выявления возможностей и способностей, заложенных в личности, формирование компетенций работников путем воздействия на мотивы трудового поведения – одна из задач внутриорганизационного маркетинга.

На основе всестороннего анализа работ классиков экономической теории, различных информационных источников, опыт ведущих научных организаций, мы пришли к выводу, что путь к эффективному управлению человеком лежит через понимание его мотивации. Только создав благоприятную мотивационную среду и эффективную систему оценки деятельности научных работников, руководитель может рассчитывать на то, что интересы организации станут их интересами.

В связи с этим возрастает роль разработки и внедрения в систему управления научных организаций мотивационных механизмов, направленных на реализацию инновационной стратегии развития организации.

Мотивация персонала – источник инновационной активности работников НИиПИ, необходимый элемент системы внутриорганизационного маркетинга.

Один из современных «классиков» менеджмента, П. Друкер отмечал, что «любая, даже самая авторитарная организация, должна удовлетворять амбиции и потребности своих членов и делать это по от-

ношению к ним как к индивидам, т.е. используя все методы и приемы мотивирования и другие достижения современной поведенческой науки» [1].

Мотивация – это процесс побуждения работников к деятельности для достижения целей организации, это совокупность движущих сил, побуждающих человека к осуществлению определенных действий. Эти силы находятся вне и внутри человека и заставляют его осознанно или же неосознанно совершать некоторые поступки [2; 4].

Основываясь на всестороннем анализе систем мотивации сотрудников научных организаций, мы выделили следующие актуальные проблемы:

- негативное представление о современной научно - исследовательской деятельности;

- низкий уровень оплаты труда ученых, отсутствие социальных программ;

- общее кризисное состояние мотивационной сферы коллективов НИИ;

- отсутствие эффективных методов мотивации персонала и программ по привлечению в науку талантливой молодежи;

- в настоящее время у руководителей нет четкого представления о модели управления инновационной активностью своих компаний, в том числе и о программах внутриорганизационного маркетинга, направленных на формирование и стимулирование инновационного поведения персонала;

- необходимость развития у научных работников нового менталитета, соответствующего сегодняшним экономическим отношениям.

Таким образом, рассмотрение специфических особенностей мотивации труда в научных организациях позволяет утверждать, что роль мотивированного труда в них имеет определяющее значение, а значит повышение конкурентоспособности таких организаций возможно путем развития в них систем мотивации.

При разработке системы мотивации работников научно-исследовательского и проектного института ОАО «Уралмеханобр» учитывались следующие особенности современного применения механизма мотивации в научных организациях:

- использование социально-экономических критериев при определении подхода к каждому человеку;

- расширение возможностей научных работников влиять на деятельность НИИ;

- конкуренция за обладание эффективными человеческими ресурсами и перевод их категорию долгосрочных инвестиций;

постоянный рост требований к научным работникам, обуславливающий увеличение инвестиций в персонал, на его обучение, повышение квалификации, профессиональную подготовку и удовлетворение иных потребностей.

Система мотивации НИиПИ ОАО «Уралмеханобр» включает в себя следующие мотивационные программы.

1. Разработка компетентностно-ориентированной системы мотивации для персонала института, включающей гибкую систему вознаграждений, позволяющую учитывать не только качественное выполнение сотрудниками своих обязанностей, но и их взаимодействие с другими сотрудниками, участие в решении общих проблем предприятия, инициативность, освоение новых компетенций, активное представление института перед заказчиками и формирование положительного образа института, его имиджа и бренда. Данная система мотивирует сотрудников к привлечению заказов не только для своего подразделения, но и для всего института в целом, объединяя различные бизнес-процессы в комплексную услугу для заказчика, удовлетворяющую его нужды и потребности (Положение о формировании фонда заработной платы и премиальном вознаграждении труда работников ОАО «Уралмеханобр»; Положение о распределении премиального фонда отдела).

2. Создание корпоративной системы обучения и повышения квалификации персонала, постоянная актуализация планов карьерного роста персонала, кадрового резерва для ключевых позиций в штатном расписании. (Положение по оценке компетенций работников ОАО «Уралмеханобр»; Положение о стимулировании научно-исследовательской деятельности).

3. Разработка программ социальных мероприятий, направленных на закрепление ключевых специалистов на предприятии с целью удержания ключевых компетенций и передачи навыков и умений между работниками института. (Положение о социально-экономическом пакете ОАО «Уралмеханобр»).

### **Библиографический список**

1. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: учеб. пособие / пер. с англ. М.: Вильямс, 2001.
2. *Инновационный менеджмент*: учебник / под ред. В. А. Швандара, В. Я. Горфинкеля. М.: Вузовский учебник, 2005.
3. Kanter R. M. *Change Masters*, 1983.
4. Ленин В. И. К четырехлетней годовщине Октябрьской революции: полн. собр. соч. 5 изд. Т. 44.

Научный руководитель Т. Б. Минина

*Д. А. Николенко*  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(Екатеринбург)*

## **Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке**

Мы живем в эпоху, когда миром правят средства массовой информации. На данный момент самым мощным и эффективным СМИ является телевидение, это обусловлено широтой охвата аудитории, а так же возможностью задействовать визуальные и звуковые эффекты. В современной индустрии реклама, размещенная на телевидении, является самым динамичным посредником между производством и рыночной реализацией товаров и услуг. Сразу после введения телевидения в массовое пользование, начала появляться телевизионная реклама. Она прошла длинный путь развития, прежде чем пришла к тому, что мы видим на экранах сейчас. С развитием кинематографа и появлением компьютерных технологий, реклама становится зрелищной и захватывающей, однако ее успех зависит не только от технической составляющей. Немаловажными аспектами являются правильное размещение, верно подобранные время и канал трансляции, частота вещания. В этом помогают добиться успеха постоянные исследования. Помимо эффективности, телереклама является самым дорогим источником рекламного сообщения. Огромные деньги тратятся как на создание видеоролика, так и на его запуск в эфиры, и, конечно же, на последующее изучение достигнутого им эффекта.

Актуальность этой темы обуславливается тем, что по прогнозам экспертов, в ближайшие несколько лет телевизионная реклама все еще будет занимать значимое место в мире, а, следовательно, будет требовать постоянных исследований, улучшающих ее качество и эффективность.

Целью работы является анализ специфики телевизионной рекламы, ее типологии и методов исследования эффективности.

Цель исследования моей работы реализуется посредством постановки и решения следующих задач:

- рассмотреть теоретический аспект телевизионной рекламы;
- провести сравнительный анализ российской и зарубежной рекламы;
- изучить основные методы исследования эффективности рекламного ролика;
- выделить главные факторы, влияющие на эффективность рекламного сообщения.

Объектом исследования является создание доступного и максимально эффективного рекламного видеоролика. Предметом исследования – телевизионная реклама.

Даже, несмотря на растущую популярность Интернет-рекламы, реклама на телевидении все равно пока остается самым эффективным способом продать свой товар и создать положительный имидж компании. В денежном выражении телевизионная реклама так же остается самым крупным сегментом рекламного рынка. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2015 г. на телевизионный рынок пришлось 136,7 млрд р., что составляет 44,5% всего рынка.

Существует множество различных типов рекламы на телевидении, что подтверждает популярность этого рекламного канала. Благодаря такому разнообразию, каждый рекламодатель может выбрать для себя наиболее эффективный вариант, исходя из своих потребностей, целевой аудитории и финансовых возможностей.

Один из самых распространенных типов телевизионной рекламы – рекламный блок. Рекламный блок на телевидении имеет несколько особенностей, которые делают его интересным со стороны использования рекламы. Главная особенность заключается в том, что в блоке находится большое количество роликов, которые имеют оптимальную силу воздействия на потребителя. По этому показателю телевизионная реклама может сравниться только с печатной, и все равно будет значительно выигрывать. Сила внушения рекламы на телевидении подтверждена многими исследованиями. Для того, чтобы использовать рекламу на телевидении предельно эффективно, крупные компании договариваются об одновременном начале демонстрации рекламных блоков – таким образом, зритель даже при переключении канала попросту не может уйти от рекламы и просматривает ролики от начала и до конца.

Телевизионная реклама в ближайшие годы не собирается сдавать свои лидирующие позиции, это доказывает большое количество инноваций, внедряемых в эту область. В ближайшем будущем можно ожидать переход телевидения на новую ступень, где телевизоры станут одни из главных предметов развлечения наравне с компьютерами и смартфонами, что даст множество новых возможностей для рекламы в этой сфере.

Подводя итог, стоит отметить, что сейчас рекламы на телевидении стало очень много, большинство роликов воспринимаются зрителем как нежелательное и раздражающее прерывание просматриваемой им телепередачи или кинофильма. И если рекламный ролик сделан качественно, он должен свести до минимума раздражение и желание поскорее переключить канал или, и вовсе, выключить телевизор.

Научный руководитель *Т. Л. Татьяна*

## **Методы управления поведением потребителей**

Статья посвящена проблеме управления поведением потребителей. В ходе исследования установлено, что существует параллель между методами маркетинга, направленными на управление поведением потребителя, применяемыми в XIX в. и XXI в., проведено их сравнение.

Ключевые слова: маркетинговый ход, магазин, потребитель, психология поведения.

Изучение психологии поведения человека в контексте торговли играет важную роль при формировании маркетинговых стратегий. Чтобы понять, как действовать, необходимо проделать множество экспериментов, наблюдений, опросов. Сейчас существует огромное количество супермаркетов, торговых центров. Человек нуждается в самых различных предметах для поддержания жизнедеятельности. Поэтому проблема психологии поведения потребителя будет актуальна до тех пор, пока есть что и кому продавать.

Сегодня не просто влиять на человека, так как с каждым годом люди становятся все разборчивей при выборе товаров и услуг. Тем не менее, маркетологи стараются действовать незаметно, профессионально, идя в ногу со временем. Продвижение товара происходит посредством телевидения, с помощью мобильной версии сайта, видеорекламы, социальных сетей. По данным ассоциация коммуникационных агентств России за первые три квартала 2015 г., меньше всего средств компании вложили в рекламу печатных СМИ и наружную рекламу. Бизнесмены стали больше вкладывать в интернет-рекламу, которая позволяет быстрее и дешевле привлекать покупателей. Технологии прогрессируют, следовательно, маркетинговые стратегии должны соответствовать данному уровню развития.

В далеком 1872 г. в Париже произошло открытие первого в мире универмага. Аристид Бусико совершил революцию в сфере торговли. Его без сомнения можно назвать гением маркетинга. Этот человек при создании своего универмага «Бон Марше» учел тонкости человеческой психологии. Он понимал, как заработать деньги, играя на психологии людей.

Идя по супермаркету в 2016 г., мы не замечаем ничего особенного, обстановка кажется привычной. Но кто бы мог подумать, что концепцию современных магазинов придумал человек, живший во времена правления Наполеона III. Сегодня супермаркеты объединяют в себе сразу несколько магазинов: молочный, мясной и т.д. То же сделал

и Бусико: объединил несколько магазинов в один. Политика продаж XXI в., принимается нами как данность. Но в 1872 г. для людей открытие «большого магазина» стало необычной новостью.

Бусико ориентировал свой магазин на женскую клиентуру, он понимал, что женщины, в отличие мужчин, не работали и домашний образ жизни им наскучил. Впервые стратегия бизнеса была построена целиком на психологии поведения покупателя. При этом Бусико опирался только на личный опыт.

На входе в универмаг дамам вручали цветы, а детям – воздушные шары. Это, безусловно, благоприятно повлияло на расположение духа людей. Начиная с планировки здания, все было продумано с глубоким знанием человеческой натуры. Изнутри «Бон Марше» был похож на сказочный город, где было все для удобства людей и, конечно же, все для получения материальной выгоды.

Стоит обратить внимание на расположение вещей. Если раньше они аккуратно лежали на полках, то теперь, чем больше ярких цветов тканей перемешивалось на столе, тем лучше. Это привлекало глаз посетителей. Более того, вещи можно было потрогать и примерить. Без осязания невозможно понять, действительно ли мы хотим приобрести продукт. Еще одним хитрым маркетинговым ходом были ценники. Из-за их отсутствия, человек не знал, стоит ли ему смотреть на эту вещь, может ли он ее себе позволить.

Так как универмаг был ориентирован, в основном, на женщин, работали там тоже женщины. Нужно отметить, что вскоре такие магазины стали обвинять в социальной испорченности («Бон Марше» вскоре стал не единственным универмагом), поэтому там стало работать еще больше женщин. Считалось, что женская часть персонала создает атмосферу приличия, и покупательницы не чувствуют дискомфорта. Бусико позаботился и о мужчинах. Если женщина пойдет за покупками с мужем, то она проведет за этим делом меньше времени, чем без него. Поэтому комната для мужчин, где они могли почитать газету, поговорить между собой – замечательный маркетинговый ход.

В те времена многие женщины болели «зеленой болезнью», а точнее циститом. Чтобы удержать их в универмаге как можно дольше, были сделаны уборные комнаты. Это вызвало восторг у женщин. Теперь они могли пойти в магазин только для того, чтобы посмотреть на это нововведение, а заодно и что-нибудь купить.

Бусико придумал распродажи по праздникам: Рождество, день Святого Валентина, день Матери. В Рождество в универмагах гостил Санта, он находился на последнем этаже. Чтобы прийти к нему, посетители обходили весь магазин. Планирование маршрута покупателя –

еще один маркетинговый ход. Покупая иголки, посетитель шел за нитками в другой конец магазина.

Возможность вернуть вещь обратно – важная составляющая политики продаж. В универмаге гарантировали замену бракованных товаров. Выходившие из моды вещи можно было вернуть и получить новые со скидкой. Владельцы магазинов стали копировать вещи дорогих марок, чтобы они стали доступны всем. Бусико первым ввел в обиход доставку товаров на дом, а также продажу по каталогам с образцами продукции.

Он использовал бесплатную рекламу, так как считал, что потребитель не верит платной рекламе. В универмаге проходили выставки, концерты с участием звезд. Эти события не обходились без участия журналистов.

Его идеи считали безумными, но ему удалось в корне изменить политику продаж, существующую на тот момент. Бусико создал универмаг, который диктовал образ жизни. «Бон Марше» являлся домом вне дома.

Исследуя рынок розничной торговли, можно увидеть, что основные маркетинговые ходы, которые использовал Бусико, используются и сейчас. Подарки в честь открытия магазина, ценники на каждом товаре, возможность возврата товара, туалетные комнаты – все это есть практически в каждом торговом центре. Только сейчас люди воспринимают это как данность.

Конечно, изменения в концепции «большого магазина» XX в. есть. Например, охранная система. В каждом ТЦ есть охранники; на выходе из бутика стоят стойки, которые начнут издавать сигнал, если заподозрят кражу; видеокамеры; пластиковые клипсы на одежде. Покупатель, как говорилось еще во времена Бусико, всегда прав, но контролировать его поведение необходимо.

Изменился «большой магазин» и изнутри. В качестве примера рассмотрим ТРЦ «Гринвич». Каждый бутик имеет свою направленность, свою концепцию расстановки товара. Практически в каждом из них играет музыка, которую важно выбрать правильно. Она должна вызывать у посетителя положительные эмоции и незаметно стимулировать у него желание что-нибудь купить, замедлить темп ходьбы, чтобы он мог лучше рассмотреть ассортимент.

Распродажи также существуют и не только по праздникам. Чтобы посетитель узнал о них, продавцы делают вывески ярких цветов, на ценниках пишут прежнюю цену товара и цену со скидкой. Во многих магазинах есть дисконтные карты, с помощью которых можно получить необходимую информацию о потребителе (чтобы в будущем, например, делать смс-рассылки), а потребителю получить скидку. По-

мимо бутиков с одеждой есть целый этаж, посвященный развлечениям: кинозалы, аттракционы, игровые комнаты. А также на каждом этаже «Гринвича» есть кофейня, где можно выпить кофе и перекусить. Внутри ТРЦ находится продуктовый магазин «Гипербола». Чтобы представить весь масштаб «Гринвича», достаточно вспомнить о том, что «Гипербола» тоже объединяет в себе несколько магазинов. Сейчас ТЦ используют как платную, так и бесплатную рекламу. Владельцы торговых центров делают все возможное, чтобы посетители как можно дольше оставались здесь. Тут можно отдохнуть разными способами: перекусить, полюбоваться фонтаном (есть в некоторых ТЦ), сходить в кино. А также в крупных ТЦ практически нигде нет окон, чтобы человек не беспокоился о количестве часов, проведенных там. Часов, как можно заметить, тоже нигде нет. Есть возможность выхода в Интернет через wi-fi. Налажена система паркинга.

Торговый центр сегодняшнего времени – это огромное помещение, где можно приобрести любую вещь. Не удивительно, ведь здесь есть все: от туалета до кинотеатра.

Таким образом, в заключении можно сделать следующие выводы: основные идеи сегодняшней политики продаж заложил А. Бусико в XIX в., они реализуются и в наше время, но в усовершенствованном виде; маркетинговые стратегии XXI в. должны соответствовать существующему технологическому уровню; за два века потребности людей практически не изменились, усовершенствовались лишь технологии, а психология поведения потребителей осталась прежней. Из этого следует, что необходимо изучать маркетинговые методы привлечения и удержания потребителей, которые применялись в прошлом и адаптировать их под современные условия жизни.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

***А. А. Островских***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Актуальность размещения рекламы в Интернете**

Специалистами отмечается, что интернет-реклама занимает одно из лидирующих мест среди всех рынков размещения рекламы. Это объясняется ее высокой эффективностью и относительно недорогой стоимостью, а также постоянным расширением возможностей и появлением новых форматов размещения рекламы. Практики в области рекламы отдают много времени и сил на изучение рынка интернет-рек-

ламы, чтобы выявить, почему так быстро возрастает ее роль и значимость, а также узнать, что нас ждет в будущем и какой станет интернет-реклама.

Как и у любого другого канала размещения рекламы, у интернет-рекламы есть некоторые преимущества и недостатки, которые выделяют ее на фоне всех остальных сегментов рекламы. Интернет предоставляет широкие возможности для оперативного управления рекламной кампанией, а также регулировки ее эффективности. Но помимо этого, Интернет обладает массой других особенностей, которые важно знать и учитывать рекламодателю при планировании рекламной кампании. Все эти вопросы характеризуют в целом актуальность размещения рекламы в Интернете.

Реклама в сети Интернет представляет собой средство оповещения потребителей, благодаря использованию различных средств, позволяющих более точно направить рекламное сообщение на целевую аудиторию. Целью интернет-рекламы является информирование и привлечение пользователей для увеличения продаж товаров или услуг рекламодателя.

Интернет является уникальной средой. Он отличается своей технологичностью и гибкостью взаимодействия с аудиторией потребителей, чем не может гордиться ни один другой рекламоноситель.

Самыми распространенными формами размещения рекламы в сети Интернет является медийная и контекстная реклама. Медийная реклама представляет собой показ графических баннеров посетителям сайта. В некоторой части медийную рекламу можно сравнить с рекламой в печатных изданиях, их отличие в том, что баннер в Интернете может быть анимированным, интерактивным и иметь комплекс настроек, помогающих сфокусироваться на целевую аудиторию. Контекстная реклама же, представляет собой показ текстовых блоков со ссылкой на сайт рекламодателя на различных площадках Интернета. Данные блоки привязаны к определенным ключевым словам и словосочетаниям, по вводу которых в поисковую строку пользователями, и показываются блоки контекстной рекламы. По своей сущности контекстную рекламу можно сравнить с рекламой в специализированных печатных изданиях. Помимо этих видов рекламы в Интернете существуют и другие виды, такие как реклама в социальных сетях, создание промо-сайтов, интернет-рассылки и др. [1, с 110–111].

У интернет-рекламы имеются некоторые специфические особенности, выделяющие ее на фоне остальных сегментов размещения рекламы. В первую очередь, это интерактивность рекламы, представляющая собой взаимодействие между пользователем и получаемой им информацией. Таким образом пользователь имеет возможность взаимодей-

ствовать с информацией, выбирая наиболее интересные для себя ресурсы или контактируя с другими пользователями. Вторая важная особенность интернет-рекламы – аудитория. Численность интернет-аудитории растет с каждым днем, и количество пользователей уже почти сравнялась с количеством телезрителей. Быстро растущая интернет-аудитория привлекает внимание рекламодателей, так как в пространствах Интернета отдельные группы потребителей проводят очень много времени. Третьей особенностью является таргетинг, представляющий собой ориентированность на определенный сегмент аудитории. Этот механизм позволяет выделить именно ту часть интернет-аудитории, которая нам необходима. Выделяется более 5 разновидностей таргетинга, каждый из них в своей степени поможет достичь желаемой аудитории. И последняя ключевая особенность интернет-рекламы, это медиаизмерения. По сравнению с традиционными каналами рекламы, измерения дают большие возможности для изучения и анализа поведения потребителей, и оценки эффективности рекламной кампании, что является очень важным для рекламодателя [2].

Рекламу в интернете отличают от других каналов размещения рекламы, имеющиеся у нее преимущества и недостатки. Интернет-реклама позволяет направлять рекламное объявление на конкретную аудиторию, чего помогает достичь применение технологии таргетирования. С помощью различных сервисов у рекламодателя есть возможность мгновенного анализа и контроля эффективности рекламы, а также оперативного изменения или прекращения рекламной кампании. Еще одним важным преимуществом является достаточно низкая стоимость размещения рекламы в пространствах Интернета, а также низкие затраты на создание рекламного продукта. Но также можно выделить и некоторые недостатки – ограниченность аудитории, из-за недостаточных знаний в сфере владения и пользования Интернет ресурсом, а также из-за доступа к данному контенту.

Интернет-реклама с каждым днем увеличивает свою популярность, что способствует развитию рынка Интернета, как сегмента размещения рекламы. Эффективность интернет-рекламы на сегодняшний день является достаточно высокой. Это объясняется более низкими затратами на размещение рекламной кампании, постоянно растущей интернет-аудиторией, а также появлением новых видов размещения рекламы в пространствах Интернета. Именно поэтому все больше рекламодателей отдают предпочтение размещению рекламы в Интернете, а не в других традиционных каналах размещения рекламы.

В России первое место по популярности занимает российская поисковая система Яндекс, которая включает в себя много различных ресурсов, в том числе и те, которые занимаются размещением рекламой

и анализом рекламных кампаний. Сервис Яндекс.Директ занимается размещением контекстной рекламы на страницах Яндекса, а входящая в него рекламная сеть Яндекса (РСЯ) занимается размещением контекстной рекламы на сайтах-партнерах РСЯ. Рекламная сеть Яндекса входит около нескольких десятков тысяч сайтов, которые предоставляют свой контент для проведения рекламной кампании. Анализировать эффективность рекламы помогают сервисы Статистика Яндекс.Директа и отчеты Яндекс.Метрики, которые ежедневно предоставляют подробные отчеты о ходе рекламной кампании.

В будущем рынке интернет-рекламы будет обеспечен рост и развитие, чему будут способствовать следующие факторы.

1. Персонализация рекламы. Стремительный рост технологий повлияет на увеличение эффективности рекламы, за счет более точной ориентированности на каждого пользователя.

2. Интерактивность рекламы. В будущем реклама станет более привлекательной из-за ее взаимодействия с потребителями. Такая реклама сделает потребителя полноценным участником рекламного процесса.

3. Перспективы развития. Российский интернет-рынок имеет огромный потенциал, поскольку предлагает множество уникальных перспектив. По данным статистики, в скором времени Россия сможет стать лидером европейского интернет-рынка.

В заключение можно отметить, что в будущем значимость интернет-рекламы только возрастет. Реклама движется в сторону более точного попадания в потребности людей, что поможет значительно увеличить эффективность проводимой рекламной кампании и предоставит людям возможность максимально показать и удовлетворить собственные потребности.

#### **Библиографический список**

1. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика». М.: Юнити-Дана, 2012.

2. *Интернет-реклама*. URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising>.

Научный руководитель Т. Л. Сысоева

*Ю. В. Пастушенко*  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(Екатеринбург)*

## **Роль России в международной торговле алюминием**

Алюминий является самым распространенным металлом на Земле, составляет более 8% массы ядра Земли. В то же время, поскольку он легко соединяется с другими материалами, чистый алюминий не встречается в природе. Алюминий обладает весьма широкой сферой применения, что делает его менее зависимым от состояния какой-либо отдельной отрасли в отличие от многих других цветных металлов. В настоящее время можно выделить четыре ключевых отрасли использования алюминия: транспортное машиностроение (прежде всего автомобильная промышленность); строительство; электротехническое оборудование (включая кабельную продукцию); тара и упаковка. Кроме того, в больших количествах алюминий используется в других отраслях машиностроения и в производстве бытовых изделий (посуда, канцтовары и др.)

Производство алюминия в мире из г. в год увеличивается вслед за непрерывно растущим спросом на этот металл. В январе 2016 г. производство первичного алюминия в мире составило 4726 млн т [7]. В среднем мировая потребность в алюминии увеличивается на 5–7% ежегодно. Так, глобальное потребление первичного алюминия в 2014 г. по сравнению с 2013 г. увеличилось на 7% – до 54,8 млн т. А по итогам 2015 г. мировой спрос вырос еще на 6% – до 58 млн т. [3]

Ожидается, что мировой спрос на алюминий продолжит увеличиваться и в 2016 г. вырастет еще на 5,7% – до 59,5 млн т в результате устойчивого спроса на рынках вне Китая, в частности в Северной Америке, Европе и Азии. Рост в Китае останется на высоком уровне и составит 7% в годовом выражении.

Крупнейшим экспортером алюминиевых руд долгие годы выступала Гвинея, но в конце 2000-х гг. ее опередила Индонезия. Также стремительно наращивает экспорт алюминия Китай. В ноябре 2014 г. КНР отправила на экспорт почти 6 тыс. тонн, в декабре более 120 тыс. тонн, а в январе 2015 г. уже 433 тыс. т, что на 37% больше, чем в январе 2014 г. [1].

Ведущим импортером алюминиевых руд с 2007 г. выступает Китай, опередивший традиционно лидировавшие США. В последние годы китайский импорт превышает половину мирового, затем по объемам импорта следуют Индонезия и Австралия.

Крупнейшим экспортером алюминия с 1993 г. выступает Россия, ее поставки находятся на уровне 3,5 млн т. в год, что составляет 3,7% от общемирового экспорта. Российский экспорт направлен преимущественно в Европу и Восточную Азию, меньшее значение имеют Турция и США. Динамика экспорта изделий из алюминия из России представлена в таблице.

**Динамика российского экспорта изделий из алюминия за 2013–2015 гг., млн дол. [2]**

Продукция	2013	2014	2015	2015 г. к 2013 г., %
Алюминий необработанный	6 132,7	5 239,0	5 015,8	81,7
Проволока алюминиевая	230,8	264,6	155,1	67,2
Плиты, листы, полосы или ленты алюминиевые толщиной более 0,2 мм	207,8	229,5	228,3	109,8
Прутки и профили алюминиевые	179,3	199,8	172,0	95,9
Фольга алюминиевая толщиной не более 0,2 мм	121,0	112,9	100,7	83,2
Бочки, барабаны, банки, ящики и аналогичные емкости	44,4	67,5	53,2	119,8
Порошки и чешуйки алюминиевые	51,9	56,9	51,3	98,8
Прочие изделия из алюминия	66,8	47,0	39,8	59,5

Российская алюминиевая промышленность на 80% ориентирована на экспорт. В 2014 г. экспорт российского алюминия и изделий из него (категория 76 ТН ВЭД) уменьшился на 12% по сравнению с 2013 г. до объема в 6,3 млрд дол. США. В 2014 г. российский экспорт алюминия и изделий из него составлял 3,7% от общемирового, что позволило России занять 6 место в рейтинге стран-экспортеров алюминия и изделий из него. В период с 2010 до 2014 г. отрасль показывает постепенный спад производства [2].

В алюминиевой отрасли России монопольную позицию занимает компания ОК «РУСАЛ», ее доля в мировом производстве алюминия составляет 13%, глинозема – 16%. В 2014 г. компания выпустила 3,9 млн т алюминия; 7,3 млн т глинозема; и 11,9 млн т бокситов. Практически все алюминиевые заводы компании находятся в России и составляют 97% от всех алюминиевых заводов страны, в то время как расположение мощностей по производству глинозема и бокситов сильно диверсифицировано.

Развитие мировой алюминиевой промышленности в кратко- и среднесрочной перспективе будет определяться динамикой спроса со стороны промышленности и строительства, создания и модернизации объектов транспортной инфраструктуры. Компания «Русал», исходя из данных спроса на металл в 2015 г. – 5,6%, прогнозирует рост мирового спроса в 2016 г. до 6% [4]. В 2016 г. мировой рынок алюминия может

вернуться в состояние дефицита, что приведет к росту цен и премий на этот металл. Ожидается, что спотовая цена превысит 1 600 дол. за 1 т. Аналитики ОК «Русал» полагают, что текущий уровень цен на LME (чуть ниже 1 500 дол.) не может удерживаться долгое время [4].

В России за первые три квартала 2015 г. потребление алюминия сократилось на 10–11%. РУСАЛ, как один из основных представителей индустрии, ведет работу по стимулированию потребления этого металла в России, поскольку среднестатистическое потребление одно из самых низких относительно других стран, что показывает технологическое отставание страны.

#### **Библиографический список**

1. *Хохлов А. В.* Мировые товарные рынки. Магистр, 2014.
2. *Единый* информационный портал «Экспортеры России». URL: <http://www.rusexporter.ru>.
3. *Информационный* портал «Egexport.ru». Мировой рынок алюминия. URL: <http://www.ereport.ru>.
4. *Официальный сайт* ОК «РУСАЛ». URL: <http://www.rusal.ru>.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

*А. О. Порфирьева*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Влияние организационной культуры на эффективность функционирования предприятия**

В условиях турбулентности мировых и локальных рынков и наличия значительного числа рисков для предприятий, вызванных кризисными явлениями в экономике, все большее значение в укреплении конкурентоспособности имеет организационная культура, оказывающая непосредственное влияние на стратегическое и оперативное управление и, как следствие, на эффективность деятельности организаций.

В теории менеджмента имеется вариативность дефиниций понятия «организационная культура». Чаще всего «организационная» культура определяется как совокупность ценностей, обычаев, традиций, норм, верований и предположений, воплощенных в различных сторонах деятельности организации, разделяемые большинством членов организации. Каждое предприятие имеет свою собственную уникальную организационную культуру.

Основополагающими элементами организационной культуры, по мнению исследователей О. С. Виханского и А. И. Наумова, являются предположения, ценности и символика [1].

Существует и иной, практический, подход к выделению элементов организационной культуры. На основе изучения опыта японских и американских организаций Т. Гарус и Л. Голубева выделяют «основные признаки развитой организационной культуры, которые формируют некоторую совокупность стоящих перед ними основных целей: миссия организации, базовые цели организации, кодекс поведения. Эти три обязательных элемента организационной культуры в различных организациях могут быть представлены по-разному» [2].

В ходе исследования было выявлено, что теоретики менеджмента предлагают различные подходы к типологизации видов организационной культуры (см. таблицу).

### Типологии организационной культуры

Авторы типологии	Название типа организационной культуры	Характеристика типа организационной культуры
К. Камерон и Р. Куинн	Иерархическая (дополнено М. Вебером)	Четкое распределение полномочий
	Рыночная (дополнено О. Уильямсоном, Б. Оучи)	Ориентация на внешнее окружение, стабильность и контроль.
	Клановая (дополнено В. Г. Оис, Р. Паскалем, А. Атосом, Дж. Линкольном)	Ориентация на внутреннее окружение, забота о каждом сотруднике, бригадная работа
	Адхократическая	Внимание к внешним позициям на рынке, новаторство
Ч. Хэнди	Культура власти	Авторитарный стиль руководства
	Культура ролей	Делегирование обязанностей и прав в зависимости от занимаемой должности
	Культура задач	Права и обязанности делегируются сотрудникам, способным выполнять те или иные действия
	Культура индивидуальностей	Работа в одиночку

*Примечание.* Составлено по [3; 4].

Таблица показывает, что, согласно типологии организационной культуры по К. Камерону и Р. Куини, в центре внимания находится ориентация компании на ее внутреннее или внешнее окружение, в то время как типология Ч. Хэнди концентрируется на распределении полномочий среди сотрудников предприятия.

На основании анализа теоретических источников можно сделать вывод, что главной целью формирования организационной культуры является обеспечение внешней адаптации и внутренней интеграции организации за счет совершенствования управления персоналом.

В связи с вышесказанным, современные руководители и управляющие рассматривают организационную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных сотрудников на общие цели, мобилизовать инициативу работников и облегчить продуктивное общение между ними.

В качестве объекта исследования для выявления особенностей применения организационной культуры в практической деятельности предприятий был выбран один из крупнейших застройщиков Свердловской области – Некоммерческое партнерство «Управление строительства «Атомстройкомплекс». Согласно рейтингу, составленному администрацией г. Екатеринбурга, «Атомстройкомплекс» занимает 1 место в городе среди застройщиков по объему вводимых площадей: в 2014 г. предприятие ввело в эксплуатацию 136 тыс. м<sup>2</sup> жилья [5].

За 20 лет деятельности на рынке компания сформировала облик современного Екатеринбурга, реконструировала множество социально-значимых объектов. Осуществлять такую деятельность и достичь таких показателей было бы невозможно без устойчивой организационной культуры.

В своей деятельности «Атомстройкомплекс» придерживается рыночной культуры с элементами иерархической и клановой, в которых в полной мере отражаются обе функции организационной культуры.

Ключевую роль в формировании и развитии организационной культуры компании «Атомстройкомплекс» играет ее основатель и генеральный директор Валерий Михайлович Ананьев, который является почетным строителем России. «Атомстройкомплекс» – это некоммерческое партнерство, холдинг, который объединяет более 40 различных предприятий. Каждое из них выстраивает свою рыночную стратегию, но, в то же время, все компании образуют единую систему, посредством которой функционирует весь холдинг. Благодаря такому подходу в составе компании действуют предприятия, которые позволяют обеспечить весь цикл строительства: от производства строительных материалов до обслуживания введенных в эксплуатацию жилых комплексов.

Быть лидером рынка компании «Атомстройкомплекс» позволяет не только материально-техническая база, но и наличие команды профессионалов – одной из лучших среди строительных компаний Екатеринбурга. Именно люди являются главной ценностью «Атомстройкомплекс», поэтому вопросам профессионального роста, создания достойных условий труда и отдыха руководство компании всегда уделяет должное внимание. Так, для работников реализуется жилищная программа, подкрепленная льготной кредитной линией, что является

ярким примером клановой организационной культуры, когда руководство фокусирует внимание на заботе о сотрудниках.

В каждом рекламном каталоге «Атомстройкомплекс» публикуются не только коммерческие предложения объектов, но и фотографии всего совета директоров компании, а также вступительное слово генерального директора, посредством чего осуществляется трансляция внутренних принципов компании во внешнюю среду.

Другими примерами взаимодействия компании «Атомстройкомплекс» с внешней средой являются следующие мероприятия: фестиваль детского творчества – «Город мастеров», с помощью которого осуществляется популяризация профессии строителя среди молодежи, благодаря чему компания выращивает будущих сотрудников и клиентов; спонсорство конкурса «Миссис Екатеринбург» и женской команды по хоккею на траве – «Динамо».

Данные примеры иллюстрируют осуществление организационной культурой функции внешней адаптации, поскольку посредством указанных мероприятий, компания укрепляет свою репутацию, взаимодействует с клиентами и партнерами и расширяет свою клиентскую базу.

К примерам функции внутренней интеграции можно отнести следующие элементы организационной культуры: ежегодно компания «Атомстройкомплекс» проводит спартакиаду сотрудников для поддержания командного духа коллектива, дважды в год реализуются крупные корпоративные мероприятия – День строителя и Новый год, существует единая корпоративная система управления проектами и внутренняя компьютерная сеть, в которой каждый сотрудник имеет доступ к графикам строительства.

В целом можно отметить, что грамотно выстроенная организационная культура компании «Атомстройкомплекс» позволяет организации долгое время оставаться лидером на высоко конкурентном рынке строительства Екатеринбурга и удерживать рыночную долю даже в условиях кризисных явлений.

Таким образом, формирование устойчивой организационной культуры предприятия позволяет обеспечивать стабильности организации, укреплять ее конкурентоспособность, вырабатывать грамотные управленческие решения и способствовать достижению запланированных результатов, что особенно актуально в условиях экономической нестабильности.

#### **Библиографический список**

1. *Виханский О. С., Наумов А. И.* Менеджмент. 5-е изд. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2014.

2. Гарус Т. П., Голубева Л. Ф. Сущность организационной культуры: VI Державинские чтения: Молодые ученые, аспиранты. 2001.

3. Камерон К. С., Куинн Р. Э. Четыре главных типа культуры // Диагностика и изменение организационной культуры. СПб: Питер, 2001.

4. Характеристика типов организационной культуры по Ч. Хэнди // Инновационный менеджмент. URL: [http://estudying.sifbd.ru/mat/t\\_mod\\_hendi.html](http://estudying.sifbd.ru/mat/t_mod_hendi.html).

5. Мэрия Екатеринбурга составила топ-3 застройщиков // УралПолит.ru. URL: <http://uralpolit.ru/news/sverdl/10-12-2014/52933>.

Научный руководитель *И. Д. Возмилов*

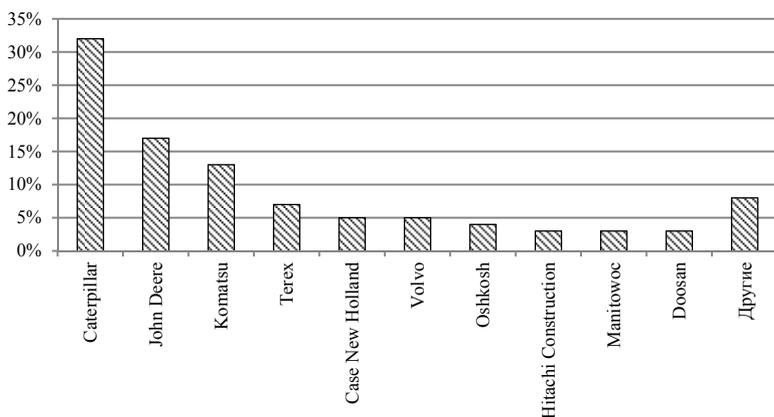
***М. Е. Раишкова***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Влияние валютных ограничений на бизнес Caterpillar Inc. на китайском рынке**

В последнее время мировое валютное законодательство претерпело принципиальные изменения. Однако говорить о том, что валютное регулирование как определенный правовой режим осталось в прошлом, было бы преувеличением. Рассмотрим роль валютных ограничений в современном мире на примере ведения бизнеса американской компанией Caterpillar Inc. на китайском рынке. Компания Caterpillar, объем реализации продукции которой в 2014 г. составил 55,18 млрд дол. [5], является мировым лидером в производстве строительного и горного оборудования, двигателей и промышленных газовых турбин (рис. 1). Уже 90 лет она обеспечивает технический прогресс, внося положительные и долгосрочные изменения на каждом континенте. Также на китайском рынке она была одним из первых представителей, открывших свои заводы, поняв весомое значение Китая в будущем росте и потенциале развития данного сегмента рынка. Производство машин было обозначено сложностью обеспечения растущих запросов азиатских регионов своей весьма востребованной строительной техникой. Caterpillar стремится стать лидером на этом рынке благодаря рентабельному производству в стране с использованием проверенной бизнес-модели развития Caterpillar.

В число китайских проектов с использованием оборудования Caterpillar входят стройплощадка Олимпиады, китайский газопровод и проект водоотвода. Производственные мощности расположены в 29 точках в Китае, включая Тяньцзинь, Сучжоу и Уси.



Доля компаний на рынке производства  
тяжелого машиностроения, 2014 г. [6]

Ослабление валютных ограничений для компаний в конце 2010 г. позволило Caterpillar выпустить облигации для финансирования своего предприятия по лизингу техники в Китае. Получение кредита в Китае или заимствования в долларах с конвертацией средств в юани обошлось бы дороже, чем привлечение 150 млн дол. на финансовом рынке в Гонконге. Ранее компании приходилось привлекать финансовые ресурсы в долларах и обменивать их на юани [3]. Сейчас власти Китая усиливают рестрикции для предотвращения ухода капитала из страны в отличие от не так давно отменивших валютные ограничения Аргентины и Исландии [1–2; 4]. Резиденты не могут вывести из Китая более 50 000 дол. в год. Обмен юаней на иностранные валюты компаниями допускается лишь в бизнес-целях, таких как оплата импорта и одобренные зарубежные инвестиции. Чтобы сделать покупку валюты более дорогой, Народный Банк Китая с 15 октября 2015 г. ввел новое правило: банк, который в течение месяца купил валюты на 100 дол. с помощью валютного форварда должен перечислить на счет в НБК 20 дол. Формирующиеся резервы будут храниться в ЦБ КНР в течение года при нулевой ставке. Согласно заявлению НБК требование направлено на «предотвращение макрофинансовых рисков» [7].

Caterpillar заплатила 653,4 млн USD за ERA и полностью принадлежащую ей дочернюю компанию Siwei. Целью данной сделки являлся вход на перспективно развивающийся китайский рынок одними из первых среди других иностранных компаний. На момент приобретения Caterpillar компания ERA Mining была убыточной и имела долг

в размере более 200 млн дол. До поглощения ее американцами ERA долгое время являла собой типичный пережиток плановой экономики Китая. Однако с 2010 г. ее акции котировались на Гонконгской бирже. ERA вышла на эту площадку не совсем стандартно, а используя метод так называемого «обратного поглощения» – через приобретение компании по производству домашнего видео. Она выкупила почти нефункционирующего дистрибьютора голливудских DVD-дисков, компанию Era Information & Entertainment Ltd., которая уже котировалась на Гонконгской бирже, и использовала ее для собственного листинга. Подобный маневр часто используется китайскими компаниями для получения возможности вывода своих акций на биржу за пределами Китая – это позволяет им обойти строгие регуляторные требования, которые выдвигают зарубежные площадки для допуска предприятий к листингу.

Несмотря на потери от сделки слияния в 580 млн дол., Caterpillar достигла поставленной цели: доступ американского промышленного гиганта к заводам, производящим оборудование для добычи угля в Китае, являющимся мировым лидером добычи угля. На момент закрытия сделки акции CAT выросли на 1,96%. С покупкой ERA компания вышла на новый стремительно развивающийся рынок – Caterpillar была первой в Китае в отличие от своих мировых конкурентов и поэтому, преследуя цель стать лидером на китайском рынке, заняла соответствующие позиции.

Несколько в этом Caterpillar помогает китайский закон о валютных ограничениях. Представляется проблематичным вывести активы ERA с китайского рынка, если у компании возникнет такое желание. Правительство Китая обеспечило все необходимые условия для предотвращения оттока капитала за границу.

Таким образом, на примере американского гиганта Caterpillar Inc. можно сделать вывод, что валютная политика китайского правительства сбалансировано направленная на сохранение и привлечение иностранного капитала в экономику страны. Применяющиеся валютные ограничения не позволяют легально вывести большой объем капитала на зарубежные рынки, а некоторые послабления позволяют сократить издержки на получение кредитов и займов, делая тем самым бизнес в Китае более привлекательным.

### **Библиографический список**

1. *Единый* портал внешнеэкономической информации Министерства экономического развития РФ. URL: <http://www.ved.gov.ru>.

2. *Катасанов В.А.* Валютный либеральный фундаментализм – угроза рублю и России // Информационное агентство «Regnum». URL: <http://www.regnum.ru>.

3. *Новостной портал BFM.RU.* URL: <http://www.bfm.ru>.

4. *Новостной портал Slon.ru.* URL: <https://slon.ru>.

5. *Caterpillar Inc.* URL: <http://www.caterpillar.com>.

6. *Statista Inc.* URL: <http://www.statista.com>.

7. *The Wall Street Journal.* URL: <http://www.wsj.com>.

Научный руководитель *А. А. Древалев*

***А. В. Рожкова***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Промышленность Свердловской области: современное состояние**

С каждым годом вопрос конкурентоспособности встает все более и более остро, касаясь различных уровней: товара, рынка, региона, страны. 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. На сегодняшний день в состав Российской Федерации входит 85 субъектов<sup>1</sup>, все они имеют свой уровень социально-экономического развития, при этом, в совокупности они отражают конкурентоспособность национальной экономики страны. До начала процесса рыночных преобразований в России регион анализировался, в первую очередь с ресурсно-производственной стороны, а региональная экономика не рассматривала регион в качестве субъекта экономических отношений [5]. Сейчас происходит усиление межрегиональной конкуренции [2]. В данной статье мы рассмотрим динамику показателей промышленного производства Свердловской области.

Губернатор Свердловской области в своих интервью представляет нынешнюю экономическую ситуацию региона в позитивном ключе. По его словам, на текущий момент экономика области не сбавляет темпов роста, а некоторые отрасли промышленности региона выигрывают даже в период кризиса и представляют хорошие показатели. Примером этому могут служить предприятия черной и цветной метал-

---

<sup>1</sup> *Конституция* Российской Федерации. URL: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-5.htm>.

лургии, трубная промышленность, машиностроение [1]. Также он указывает на то, что «по объему отгруженной промышленной продукции область вышла на 5 место (на 2015 г.) за счет прироста производства резиновых и пластмассовых изделий (139%), металлургии (137%), химического производства (124%)» [4].

Подтвердим слова губернатора на практике. В таблице, скомпилированной на базе основных индексов промышленности<sup>1</sup>, представлены показатели за последние 10 лет.

### Индексы промышленного производства Свердловской области

Период	Индекс промышленного производства (к предыдущему году),%	Индекс производства по виду экономической деятельности «Добыча полезных ископаемых»,%	Индекс производства по виду экономической деятельности «Обрабатывающие производства»,%	Индекс производства по виду экономической деятельности «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды»,%
2005	104,8	101,9	105,5	100,4
2010	117,3	189,5	110,5	104,5
2011	106,2	106,3	107,7	99,2
2012	109,6	102,0	112,5	102,1
2013	102,7	102,5	104,3	92,6
2014	102,1	109,8	101,7	95,1
2015	96,3	90,9	97,1	99,2
2016 (январь– февраль) к уровню январь– февраль 2015	123,6	126,0	125,8	111,6

Индекс промышленного производства – это показатель динамики объема промышленного производства, его подъема или спада. Из сводной таблицы за последние 10 лет видно, что в целом, промышленность области идет вперед стабильно-небольшими шагами. 2015 г. стал не благоприятным для области в плане промышленности, так как произошло замедление развития, однако, показатели на начало 2016 г. свиде-

<sup>1</sup> *Итоги* социально-экономического развития Свердловской области в январе–феврале 2016 г. URL: <http://economy.midural.ru/content/itogi-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-sverdlovskoy-oblasti-v-yanvare-fevrale-2016-goda>; *Регионы* России. Социально-экономические показатели: стат. сб. М., 2015. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2015/region/reg-pok15.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2015/region/reg-pok15.pdf); *Социально-экономическое положение Уральского Федерального округа в 2015 г.* URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1140086420641](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086420641).

тельствуют об уверенном рывке вперед по всем сегментам. Очевидно также, что обрабатывающий сектор является лидирующим по показателям на протяжении многих лет и может по праву считаться основой роста экономики региона, а также базой для укрепления позиций области в конкурентной региональной борьбе. Данная ситуация является результатом поддержки со стороны правительства области и федеральных органов исполнительной власти.

На данный момент разрабатываются программы, направленные на повышение конкурентоспособности отдельных регионов, что может подкорректировать и улучшить сложившуюся ситуацию. Так, в программе по развитию промышленности Свердловской области на 2014 – 2020 гг. [3]. Описаны наиболее характерные проблемы, на решение которых должно быть направлено максимальное внимание правительства:

- 1) технологическая отсталость промышленных предприятий региона от производителей мирового уровня и высокий износ основных фондов;

- 2) низкая инновационная и научная активность предприятий промышленного комплекса;

- 3) изменение структуры спроса и предложения промышленной продукции на внешнем и внутреннем рынках;

- 4) дисбаланс между спросом и предложением рабочей силы;

- 5) дефицит высококвалифицированных кадров;

- 6) снижение объемов инвестиций. Недостаточный объем привлечения федеральных ресурсов для финансирования проектов промышленного и инновационного развития Свердловской области.

Свердловская область считается одним из ведущих промышленных регионов страны, обладая всем необходимым потенциалом для лидирования в конкурентном соперничестве на региональном уровне. Одной из важнейших задач для повышения конкурентоспособности региона, на наш взгляд, является привлечение инвесторов, в том числе иностранных, а также выделение субсидий из бюджета, с целью ускорения развития научно-технической составляющей в промышленном комплексе региона, должна быть реализована поддержка со стороны государства научно-технического потенциала Свердловской области как основы социально-экономического развития региона. Если говорить об ином возможном решении (не привлекая дополнительных инвестиций), им может стать, к примеру, вовлечение элементов не реализованного экспортного потенциала в экспортную деятельность. На данном этапе происходит активное решение проблемы, связанной с подготовкой кадров: была открыта первая в России Образцовая фабрика бережливого производства, позволяющая готовить высококвали-

фицированные кадры для промышленности и повышать производительность труда на предприятиях. Таким образом, на сегодняшний день становится заметно, что правительство взяло во внимание актуальные проблемы области и стремится к формированию конкурентоспособного промышленного комплекса.

### **Библиографический список**

1. *Интервью* с Е. Куйвашевым // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/characters/2015/10/28/614622-ya-igrayu-hokkei>.
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. *Программа* «развитие промышленности Свердловской области и повышение ее конкурентоспособности на 2014–2020 годы». URL: [mrg.midural.ru/UPLOAD/user/file/new/gp\\_10.12.docx](http://mrg.midural.ru/UPLOAD/user/file/new/gp_10.12.docx).
4. *Тесно* в привычных рамках // Эксперт online URL: <http://expert.ru/ural/2015/28/tesno-v-privyichnyih-ramkah>.
5. *Третьяк Т. Н.* Проблемы оценки конкурентоспособности регионов. // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд, № 3–1. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-otsenki-konkurentosposobnosti-regionov>.

Научный руководитель *З. В. Нестерова*

*А. Г. Румак*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Великий шелковый путь: возможность возрождения и перспективы**

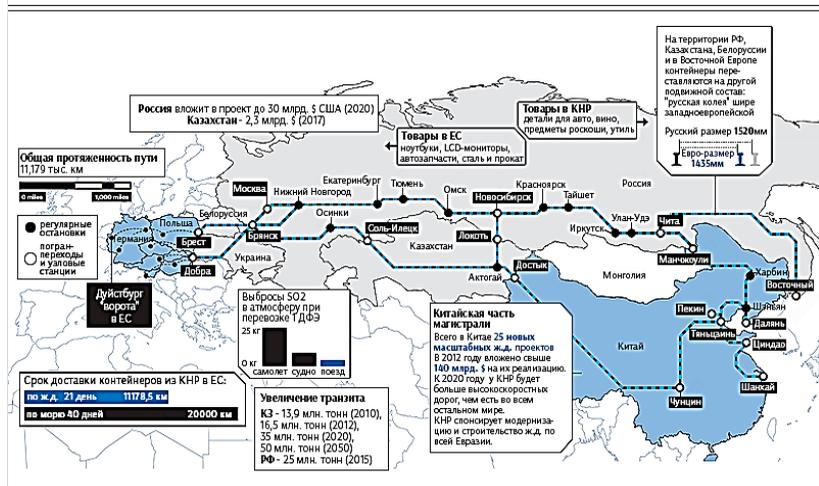
Сегодня Китай занимает лидирующие позиции по объемам экспорта и импорта. Но по большей части китайская экономика является экспортной, поскольку Китай производит все больше товаров и нуждается в рынках сбыта. В связи с этим актуальным становится вопрос формирования взаимовыгодных транспортных путей соединения Азии и Европы.

Помимо морского и авиационного путей, каждый из которых имеет свои недостатки, наиболее актуальными и вероятными становится сухопутные пути. Именно о них сегодня ведется больше всего дискуссий. В сентябре 2013 г. в Казахстане председатель КНР Си Цзиньпин высказал идею о создании транспортного, энергетического и топливного коридора между странами Центральной, Южной Азии и Европы [2]. В декабре 2014 г. по инициативе Си Цзиньпина был создан Фонд Шелкового пути – инвестиционный фонд, целью которого является

содействие сбыту китайской продукции [2]. Общий капитал данного фонда будет равен 40 млрд дол. США, из них на январь 2016 г. уже привлечено 10 млрд

В 2015 г. данная идея начала приобретать конкретные очертания. 18 стран могут принять участие в этом проекте, объявлены возможные транспортные коридоры, которые должны соединить Китай и Европу. Два маршрута проходят через территорию Российской Федерации (см. рисунок). Наиболее перспективным транзитным коридором в рамках реализации Экономического пояса Шелкового пути (ЭПШП) считается Северный путь, проходящий через Россию. Объясняется это тем, что доставлять грузы через Российскую Федерацию более безопасно, если сравнивать с такими странами, как Ирак и Пакистан. Также, маршруты, идущие через Россию, наиболее выгодны, потому что имеют большую пропускную способность, более низкие операционные затраты.

Грузоперевозки по Транссибу - хорошая альтернатива дорогостоящему авиатранспорту и медленным контейнеровозам. Магистраль позволяет быстро доставлять товары из крупных промышленных центров Китая на европейские рынки. Альтернативный маршрут проходит через Казахстан.



План-картосхема с возможными транспортными коридорами «Нового Шелкового пути» [1]

Для самих китайцев Россия считается весьма важным участником проекта нового Шелкового пути. Об этом заявил посол КНР в Москве Ли Хуэй [3]. У России есть уникальное преимущество – это членство в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС). Контейнер сначала пересекает одну границу из Китая в Казахстан, затем вторую из Белоруссии в Польшу и попадает в Европу. Весь этот процесс проходит при

минимальных формальностях, груз идет по совершенно стабильному, предсказуемому маршруту, который надежно контролируется.

Одним из первых проектов в рамках ЭПШП будет строительство высокоскоростной железнодорожной магистрали «Москва-Казань» стоимостью 1 трлн р. В будущем она станет частью скоростного железнодорожного коридора Пекин-Европа. Высокоскоростная магистраль будет проходить по маршруту из Харбина через Забайкальск, Иркутск и далее по линии Екатеринбург-Казань-Москва. При таком варианте перевозка грузов будет осуществляться по Транссибирской магистрали.

Свердловская область заинтересована в участии в данном проекте. Региональные власти планируют построить транспортно-логистический комплекс общей площадью 700 тыс. м<sup>2</sup>, используя при этом уже существующую инфраструктуру вокруг аэропорта Кольцово. В качестве инвесторов рассматриваются «ТрансКонтейнер» и логистический терминал «Чкаловский» [5]. Оба предприятия достаточно долго сотрудничают с Китаем. Но областные власти готовы реализовывать данный проект только за счет инвестиций со стороны Китая.

Челябинская область также намерена принимать участие в данном проекте. В таком случае маршрут будет пролегать через Казахстан с выходом на Оренбург, а затем на Челябинск, Самару, Татарстан, Москву и Санкт-Петербург. Одной из ключевых точек здесь должен стать транспортно-логистический комплекс (ТЛК) «Южноуральский». В настоящее время прорабатывается вопрос о создании экономической зоны производственно-промышленного типа вокруг ТЛК площадью 133,4 га [5]. Инвестиционный потенциал ТЛК вызывает у Китая большой интерес.

Первые шаги к реализации данного проекта уже были сделаны. 5 февраля 2016 г. в Калужскую область прибыл первый поезд из китайского города Далянь в рамках проекта «Новый Шелковый путь» [4]. Ан Юн Сун, генеральный директор ООО «Самсунг Электроник Рус Калуга» заявляет: «Маршрут очень перспективный, ведь скорость доставки увеличивается в несколько раз. Мы хотим поставлять продукцию не только в Российскую Федерацию, но и экспортировать» [4]. Маршрут открывает перспективы для увеличения товарооборота между Россией и странами Азии. Проект «Новый Шелковый путь» дает преимущества и для России: развитие транспортной инфраструктуры, появление новых рабочих мест, транзитные доходы, а также развитие малого и среднего бизнеса. Так как маршрут пролегает через Транссибирскую магистраль, то грузы смогут доставляться как в Россию, так и в Европу.

Таким образом, «Новый Шелковый путь» станет самым крупным в мире торговым путем и объединит Европу и Азию. Это объединение значительно облегчит экономические, транспортные и энергетические потоки. Строительство такого масштабного транспортного коридора даст толчок к развитию транспортной инфраструктуры и появлению новых рабочих мест.

### **Библиографический список**

1. *Новый Шелковый путь Китая*. URL: <http://voprosik.net/novyj-shelkovyj-put-kitaya>.
2. *Фонд Шелкового пути приветствует участие китайских зарубежных инвесторов*. URL: [http://www.chemico-group.com/ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=575&Itemid=136](http://www.chemico-group.com/ru/index.php?option=com_content&view=article&id=575&Itemid=136).
3. *Китай* считает Россию важным участником проекта нового Шелкового пути. URL: <http://gia.ru/world/20160119/1361667155.html>.
4. *В Калужскую область прибыл первый поезд проекта «Новый Шелковый путь»*. URL: <http://regnum.ru/news/economy/2072881.html>.
5. *Новый Шелковый путь*. Окно из Европы в Китай прорубят на Урале. URL: [https://lenta.ru/articles/2015/11/03/ural\\_silk\\_road](https://lenta.ru/articles/2015/11/03/ural_silk_road).

Научный руководитель *О. М. Плюснина*

*Л. В. Сибирцева*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Реклама в СМИ: проблемы ее выбора.**

Реклама – это колоритное явление современного общества, она просачивается во все сферы жизнедеятельности, маркетинговые материалы распространяются с поддержкой СМИ: телевидения, радио, кино, печати и иных коммуникаций. Социологические исследования рекламного характера начались в СССР в 70-е гг. XX в. и были связаны с изучением различных аспектов воздействия на потребителя. Существенный вклад в исследования внесли зарубежные и отечественные авторы, такие как: Ф. Котлер, Г. Маркузе, Дж. Эванс, П. Друккер, Б. Добролюбов, В. Евстарьев, В. Козловский и др.

За период с 2000 по 2010 гг. российский медиарекламный рынок в текущих ценах вырос примерно в девять раз, причем как в рублевом выражении, так и в долларовом [1]. Следующий 2012 г. так же как 2013 г. оказался для рекламного рынка России весьма противоречивым. Резких скачков не наблюдалось. Для рекламного рынка 2014 г. оказался, наверное, самым драматичным за всю историю его существования. В целом можно сказать, что в 2014 г. объем рекламного

рынка России достиг исторического максимума и составил 340 млрд рублей, что на 4% больше аналогичного значения в 2013 г. В 2015 г. наблюдалось падение рекламного рынка во всех сегментах. Аналитики прогнозируют выход из кризиса рекламного рынка в 2016 г. Проанализировав российский рынок рекламы за последние 15 лет в целом, рассмотрим основные медиа – каналы распространения рекламы. Медиа – канал – это единство средств распространения рекламы, у которых однотипный способ передачи информации, характеризующиеся одинаковым типом восприятия их целевой аудиторией.

Реклама в прессе – это разнообразные рекламные объявления, размещаемые в периодической печати. Преимущество данного медиа – канала перед другими заключается в результате воздействия большого количества факторов на аудиторию, среди которых, можно выделить такие как тираж, объем реализация, качественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность и др. [3].

Телевидение – это электронное средство СМИ с низкой избирательностью, которое воздействует на широкую аудиторию. Преимущество данного медиа – канала перед другими заключается в мощности способов доставки рекламных сообщений различным типам аудитории и при этом обеспечивает максимально возможный совокупный охват аудитории [5].

Радио – это электронное средство массовой информации с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию. Значимость данного медиа – канала заключается в предоставлении широкой аудитории и запоминаемость рекламы [2].

Наружная реклама (Outdoor Advertising или Out-of-Home Advertising, ООН) – это текстовая, графическая, либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях. Наружная реклама обладает преимуществом перед другими, и это заключается охватом аудитории, которая не входит в другие СМИ, а также она постоянна [4].

Интернет – глобальная система объединенных компьютерных сетей, которая служит физической основой для Всемирной паутины. Рынок интернет – рекламы формируется в середине 1990-х гг., но до начала 2000-х гг. Интернет не рассматривался рекламодателями как приоритетная рекламная платформа, хотя некоторые из них уже тогда осуществляли интернет-поддержку для рекламы своих товаров и услуг.

В различных сферах предпринимательской деятельности существуют рекламодатели, обладающие своей спецификой, рассмотрим особенности рекламодателей на рынке общественного питания. В первую очередь, на выбор медиа-каналов влияет фактор расположения ресторанов, кафе, баров, об услугах, оказываемых ими. Он будет оказывать

влияние на коммуникации, которые будет выбирать предприятие. Во-вторых, задачи рекламы, актуальным остается то, что реклама должна помогать привлекать потенциальных посетителей, а также создавать положительное мнение об данных предприятий. В-третьих, система наружной идентификации предприятия, поскольку для рекламы ресторанов и услуг, актуально использование привлекательных вывесок, витрин, плакатов, баннеров и панно.

На рассмотренном нами примере эффективного использования медиа-каналов для сети ресторанов быстрого питания «Вилка-ложка» можно сделать вывод о том, что традиционные виды рекламы уступают эффективности инструментам PR. К целевой аудитории предприятия можно отнести гостей, которых колеблется от 18 до 60 лет, но основное ядро аудитории – от 25 до 40 лет; уровень дохода – от среднего и выше; социальный статус – от студентов до руководителей, от рабочих до пенсионеров, от школьников до семейных пар. Особенность аудитории заключается в том, что такой подход снимает множество ограничений на половую принадлежность, возраст и социальный статус представителей целевой аудитории, что обеспечивает большую проходимость заведений сети «Вилка-Ложка» [2]. Предприятие имеет вывеску, она: красочная, красивая, заметная издали, подчеркивающая стиль и уровень предприятия. Также у ресторанов быстрого питания, почти у всей сети «Вилки – Ложки» имеются большие панорамные окна, через которые хорошо видно оформление, зону раздачи блюд, столов и интерьера ресторана, что так же может дополнительно привлечь посетителей.

Одним из важных элементов рекламы – это логотип предприятий. Хороший рекламный эффект дает ее использование в сочетании с привлекательным шрифтом и графикой. Данный логотип используется на фирменной одежде персонала предприятия, на рекламных макетах и другой рекламной продукции.

В 2015 г. программа «Ревизорро-Шоу», которая проводит проверки ресторанов и отелей по разным городам посетили в Екатеринбурге заведение Вилки – Ложки по адресу ул. Ленина, д. 70. Ведущая программы проверила качество обслуживания, и осталась довольна результатом. Кухня оказалась настолько чистой, что она с удовольствием пообедала в ресторане быстрого питания. И благодаря данной передаче, которую зрители увидели в разных уголках страны, заведение оценили не только по внешней рекламе, но и положительным отзывам данной ТВ программы. Можно сделать вывод, что выход данного телевизионного сюжета с положительным отзывом, стал наиболее эффективной формой рекламы.

Реклама как вид деятельности входит в сферу современного общества, но в ее специфики обычно выделяют как самостоятельный предмет изучения, в котором прикладной аспект занимает значительное место и имеет свое проявление в социальном пространстве России. Реклама способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые, прежде всего, отражают культурные особенности современного общества.

Следует отметить, что эффективность рекламы во многом зависит и от качества самого продукта или услуги, от уровня менеджмента на предприятии, от того, насколько создаваемые рекламные коммуникации соответствуют ожиданиям и потребностям целевой аудитории.

#### **Библиографический список**

1. Ассоциация коммуникационных агентств России (Российский рекламный ежегодник). URL: <http://www.akarussia.ru/node/637>.
2. Вилка-Ложка. URL: <http://vilka-lozhka.com>.
3. Теория и практика рекламной деятельности. URL: <http://adindustry.ru/press-advertising>.
4. Наружная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. URL: <http://adindustry.ru/outdoor-advertising>.
5. Телевизионная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. URL: <http://adindustry.ru/television-advertising>.

Научный руководитель *Т. Л. Сысоева*

***Н. О. Скичко***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Особенности гендерного воздействия рекламы в России и за рубежом**

По данным Госкомстата в 2014 г. в России было 66,6 млн мужчин и 77,1 млн женщин, то есть разница в 10,5 млн (8%) значительно большая. Превышение численности женщин над мужчинами определяет количество потребителей различных товаров и услуг. Это говорит о том, что производитель поставляет свой товар в большей степени на женскую аудиторию. Также специалисты взяли на вооружение не только тот факт, что численность женщин превышает численность мужчин, но и выявленные исследования по психоанализу об абсолютном разном восприятии рекламы у мужчин и у женщин. Производителю и продавцу для увеличения продаж необходима реклама. Для воздействия на широкие круги населения используется реклама в СМИ – это газеты, журналы, телевидение, радио.

Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора, потому что различная реклама воспринимается мужчиной и женщиной по-разному. Исследования в этой области были начаты психологом-функционалистом Уолтером Диллом Скоттом, который описывал психологические эксперименты. Исторический анализ дает понять, что открытия прошлых веков не утратили своей значимости. Согласно психологии рекламы эффективность воздействия рекламы усиливается посредством использования света, цвета, слогана, логотипа.

Исследования влияния цвета на гендерное восприятие показали, что «красный цвет привлекателен прекрасной половиной человечества, а синий цвет больше всего нравится представителям обоих полов». Создатели известных логотипов и эмблем учли этот факт (например, логотип ВКонтakte, Twitter, Facebook). Влиянием цвета на восприятие человека занимался швейцарский психолог М. Люшер, который установил, что определенный цвет вызывает у человека определенные эмоции. Например: оттенки бежевого, золотистого создают чувство роскоши и богатства, черный и серый – чувство изысканности. Исследования современных психологов в области влияния рекламного изображения на человека показывают, что «фотографии больше привлекают внимание и больше нравятся читателям, чем рисунок. Это обусловлено, очевидно, тем, что они точно передают образ товара: работает так называемый эффект «достоверности уподобления». Фотографии лучше передают реальность, следовательно, вызывают больше доверия»<sup>1</sup>. Также влияние рекламного изображения определяется важностью расположения элементов, доказано американскими психологами то, что находится ближе (на переднем плане) воспринимается раньше, чем-то, что на заднем плане.

Гендерные нормы заложены на бессознательном уровне каждого человека, но современная реклама изменяет гендерные нормативы на примере рекламы, где мужчины ежедневно ухаживают за собой, используя пену для бритья Gillet, переманивая из «женского образа» такую черту, как пристальное внимание за внешностью. Гендерные изменения не устраняют традиционные образы мужественности и женственности. Анализируя последние глянцево-журналы Екатеринбурга можно убедиться, в том что соблюдены образы направленную на целевую аудиторию. Как и во многом, Россия последовала примеру Запада, и стала брать за основу создания рекламы, привлечения внимания, исследованные средства восприятия. На примере, журнала In Fashion мы

---

<sup>1</sup> Глибенко Н. В., Басова С. Н. Психология дизайна рекламы и средств ее распространения // Молодой ученый. 2012. № 8. С. 259–267.

просматриваем соответствие названия с целевым образом направленности традиционной женственности, преобладание фотографии красивой, модной, успешной женщины, а не рисунка, на образ которой будет стремиться быть похожей потенциальная женская аудитория, цветовая палитра несет в себе роскошь, богатства и теплоту, что непосредственно привлекает женскую аудиторию, пространственное расположение главного элемента соответствует психологии рекламы. На примере, журнала Автодрайв мы просматриваем соответствие названия с традиционным образом мужественности, преобладание фотографии машины, дороги, природы, все то, что привлекает внимание мужской аудитории, пространственное расположение главного элемента соответствует психологии рекламы.

В заключение, важно отметить, что гендерное воздействие рекламы является мощным двигателем потребительской активности, ведь каждый индивид, относит себя к «мужчинам» и «женщинам», соответствия давно сложившимся гендерным нормам. Не стоит забывать о прогрессе, изменчивости мира, и, опираясь на опыт исследований прошлых лет, стоит следить за новаторством современной рекламы для эффективной востребованности.

Научный руководитель *И. Д. Возмилов*

*Д. А. Смаиной*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Маркетинговые исследования регионального автомобильного рынка**

В условиях глобализации важнейшим условием для сохранения лидирующих позиций в той или иной сфере бизнеса стала интернационализация. Любой компании, для того чтобы успешно войти на рынок новой страны, необходима хорошо продуманная стратегия, даже вне зависимости от качества ее продукта. Даже товар, который имеет наилучшее соотношение «цена-качество» не будет гарантированно лидером продаж, а фирма, которая его производит, не обязательно будет иметь авторитет на рынке. Поэтому неотъемлемой частью компаний, как с самого первого ее выхода на рынок, так и дальнейшего функционирования в условиях определенных рынков, являются маркетинговые исследования, которые выявляют желания и потребности, а также, покупательную способность потребителей [2]. Знания особенностей каждого клиента и его потребностей позволяют оптимизировать затраты на продажи и маркетинг, и получить максимальную отдачу от налажи-

вания эффективного коммуникационного взаимодействия с потребителями [1].

В автомобильной отрасли наблюдается ряд трендов/тенденций, свидетельствующих о значении и важности промышленности, а также граничащих с ней отраслей в экономике промышленно развитых стран, в том числе и России. В данной статье мы рассмотрим ключевые тренды и тенденции, в том числе маркетинговые тенденции, просматривающиеся в развитии автомобильного рынка России и Свердловской области в частности.

В настоящее время создается абсолютно новый подход к техническому развитию автомобиля, организации и технологии его производства. Тенденции научно-технического характера заключаются в снижении вредных выбросов путем уменьшения расхода топлива, повышении безопасности авто, надежности и долговечности, качества, а также в развитии интеллектуальных автомобильно-дорожных систем и разработке сверхлегкого автомобиля [4–5].

В настоящее время большинство компаний состоят в альянсах с автомобилестроительными транснациональными корпорациями разных стран. В настоящее время цель маркетинговой деятельности транснациональных компаний на мировой автомобильной арене заключается в потребности построить работу автомобильных компаний так, чтобы не просто получить максимальную прибыль, а также удовлетворить растущие запросы потребителей и завоевать наибольшую долю рынка [2].

Среди глобальных тенденций развития мировых транснациональных корпораций в отрасли автомобилестроения, можно выделить следующие [3].

1. Передвижение географии мирового рынка автомобилей:

а) главным растущим центром с перспективой развития мирового авторынка – страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай);

б) увеличение позиций Китая на международной арене;

в) потенциальный центр развития автомобилестроения – страны АСЕАН (Индонезия, Малайзия, Сингапур, Таиланд, Филиппины).

2. Преобразование подходов в маркетинге транснациональными компаниями на автомобильном рынке мира:

а) глобализация авторынка мира – наиболее существенная тенденция развития маркетинга автомобильных ТНК;

б) несмотря на глобализацию экономики различных стран, стоит уделить внимание уникальности и специфике каждого отдельного авторынка региона или страны;

в) существенное значение для данной промышленности обретает борьба за безопасность, требующая мероприятий просвещенного маркетинга;

г) все большее значение приобретают экологические вопросы, которые требуют новых методов, которые формируют экологический маркетинг;

д) усиление и рост тенденций в инновативности автомобилей;

е) рост трендов, связанных с эстетическим совершенствованием авто.

Говоря о российской автомобильной отрасли в целом, можно сказать, что отрасль автомобилестроения является ведущей отраслью машиностроения, которая влияет на процессы социального и экономического развития России. Присутствие развитой автомобилестроительной промышленности является важным аспектом обеспечения государственной национальной безопасности. В данной промышленности сконцентрировано порядка 250 средних и крупных предприятий, на которых занято более 800 тыс. чел. [6].

Производство автомобилей и автомобильной техники реализуется в тесной кооперации с предприятиями электронной, металлургической, легкой, электротехнической, химической и остальных отраслей промышленности, обеспечивающих занятость порядка 5 миллионам человек из числа трудоспособного населения. При участии мировых автомобильных фирм-лидеров создаются совместные предприятия по изготовлению современных агрегатов, узлов и компонентов автомобилей, а также новые мощности для производства автотранспорта.

Объем внутреннего рынка автомобилей, с точки зрения оценки потенциала развития отрасли, имеет большое значение. Российский авторынок показывает ярко выраженную сезонность. Поэтому наблюдается сезонный спад продаж с января по март. Пик объема продаж наблюдается в апреле и декабре.

Автопарк России практически на 50% состоит из отечественных автомобилей. На долю марок Волжского автопроизводителя приходится 37% легкового автопарка. Автомобили марки Toyota (8%) являются вторыми по популярности у российских автовладельцев. Также наблюдается рост средневзвешенной цены, который можно отнести на изменение структуры рынка РФ. Например, потеря доли сегмента автомобилей стоимостью до 15 тыс. долл. за год составила порядка 7%. Фактором этого падения является уменьшение продаж автомобилей ВАЗ и увеличение цены ряда бюджетных иномарок. Вследствие чего, спрос перемещается в пользу более дорогих сегментов [6].

Что касается авторынка Свердловской области, то он имеет схожие тенденции развития с российским рынком, однако наблюдаются также

индивидуальные особенности. За первые 3 месяца этого года, согласно данным исследования агентства «Автостат», в стране было продано около 550 тыс. легковых авто. На первом месте находится Москва, затем – Московская область, Санкт-Петербург, Татарстан, Краснодарский край и Башкортостан. Свердловская область занимает 7 место в данном списке. Доля области на общем рынке страны достигает порядка 3,6%. В начале года прогнозы экспертов говорили о том, что продажи автомобилей будут сильно снижаться на протяжении всего года. Для потребителей, такой пессимистичный сценарий означает, что дилеры, начнут увеличивать цены на четырехколесный транспорт или попробуют заработать на продаже доп. услуг и опций, для того, чтобы не попасть в полный убыток.

Результаты исследования за I квартал показали следующее: на Среднем Урале объемы продаж новых легковых авто действительно сильно снизились (9%) по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году. Традиционно самыми продаваемыми машинами в Свердловской области остаются «Lada», «Nissan», «Toyota», «KIA» и «Hyundai». Самые редко продаваемые – «ISUZU», «Cadillac» и «Jaguar». Лидером падения среди крупных городов стал автомобильный рынок Екатеринбурга. За 2015 г. продажи новых авто в Екатеринбурге упали более чем на 50%. Лидером среди марок авто стала «Hyundai», затем «Lada» и «KIA», но, ни одна из них не продемонстрировала рост продаж. Доля премиум-сегмента авторынка Екатеринбурга оказалась почти в 2 раза меньше, чем в Москве. Автомобили премиум сегмента покупают лишь 11 из 1000 потребителей Екатеринбурга. Следовательно, фактором сокращения объема продаж являются не самые популярные автомобили компаний, не успевших адаптироваться к потребительским запросам.

По мнению потребителей, причиной падения продаж фактически во всех направлениях, является то, что возникает все больше владельцев авто, покупающих подержанные машины в кредит. Данная тенденция характерна для рынка Свердловской области. До 60% опрошенных жителей свердловской области говорят о том, что следующий автомобиль будет приобретен ими на вторичном рынке. И, наконец, последняя тенденция. Аналитическое агентство «Автостат» выявило, что доля внедорожников в среднем в крупных городах с населением более 250 тыс. человек составляет 40%. Максимальный прирост числа полноприводных автомобилей был зафиксирован именно в Екатеринбурге (на 8%).

### Библиографический список

1. *Изакова Н. Б., Капустина Л. М.* Применение методов кластерного анализа для сегментирования промышленных рынков. – Вестник Самарского государственного экономического университета, 2015. № 9. С. 100.
2. *Магомедов М.* Маркетинговые исследования товаров и услуг. Учебное пособие, М.: Дашков и К°, 2009. С. 144.
3. *Место* автомобильной промышленности в экономике промышленно развитых стран // АВТО-Дело, № 3, 2011.
4. *О состоянии* мирового автомобильного рынка // БИКИ. 2013. № 16. С. 10–13.
5. *О состоянии* мирового автомобильного рынка // БИКИ. 2013. № 17. С. 10–11.
6. *Официальный сайт* международной сети консалтинговых и аудиторских компаний «PricewaterhouseCoopers (PwC)». URL: <http://www.pwc.com>.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

*М. А. Степанова*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Инновационные технологии в сфере складской логистики**

Инновационная деятельность рассматривается сегодня как неотъемлемая часть торговли. Качество внедряемых технологий влияет на удовлетворенность потребителей той или иной продукцией, сервисом. Инновация – это результат творческой и научной деятельности, представленный в виде новых совершенных видов изделий, технологий, новых организационных решений, созданных для распространения с целью улучшения качества сервиса и увеличения выгоды. «Цель инновации – повышение отдачи от вложенных ресурсов» [1, с. 26]. Важным моментом является определение факторов успеха инноваций. Сегодня их можно достаточно четко сформулировать, это – ориентация на потребности рынка, эффективный инновационный процесс, наличие капитала, качество распространения инноваций, гибкость и быстрота реакции в соответствии с изменениями на рынке. Следуя этим принципам, предприятия стараются внедрять новые технологии, сокращая время работы, упрощая ее для сотрудников и уменьшая время приобретения товара для потребителя, при этом получая максимальное качество. Технологии, введенные в применение несколько лет назад, сегодня каждому человеку покажутся обыденными. Появление в продовольственной сфере магазинов системы самообслуживания существенно сократило время покупки, продажи товара в магазинах. Про-

гресс идет вперед, сегодня в XXI в. постоянно совершенствуются процессы, технологии. Процесс изменения потребностей человечества ускоряется, тем самым заставляя создавать все новые технологии. Поэтому именно сегодня очень популярна тема использования и внедрения инноваций в торговле.

Торговля, питание и сервис – самые важные сферы обеспечения людей необходимыми потребностями. Прогресс не стоит на месте, инновации появляются на всех этапах товародвижения. Каждый этап оснащен своими совершенными технологиями. На этапе складирования товаров появляется все больше технологий, автоматизирующих процессы и повышающих качество и уровень складирования. Складские помещения класса «А+» отвечают самым высоким современным требованиям. Абсолютно ровный бетонный пол с антипылевым покрытием, с нагрузкой не менее 5 т/м<sup>2</sup>, на уровне 1,20 м от земли. Склады оснащены кондиционерами и вентиляцией, системой регулирования температурного режима, системы пожаротушения, видеонаблюдения, автономная электроподстанция, опτικο-волоконные телекоммуникации. Особое расположение склада и площадки для отстоя и парковки машин.

На автоматизацию складских процессов направлено множество систем. Использование систем «Pick by voice», «Pick by light», «Pick by line» позволяет упростить работу на складе. Первая система работает следующим образом – «Гарнитура Talkman преобразовывает команды в голосовые сообщения. Комплектовщик получает голосовые команды с помощью наушников. Последовательно выполняя команды, оператор подтверждает выполнение и получает следующую строку отбора» [2].

«Pick by light» разработана для автоматизации процесса отбора продукции. Особенность технологии состоит в том, что для идентификации товара, его веса, количества и места расположения используют световые сигналы.

Система «Pick by line» – является разновидностью кросс-докинга. Товар, который принят и находится на складе, распределяется по точкам отгрузки, для которых подготовлены места. Как правило, эти места выстраиваются в линию и на них сразу выставляются поддоны, на которые сразу же укладывается товар. После формирования паллета его транспортируют в зону отгрузки, а на его место устанавливается новый поддон.

Несколько лет назад появилась и взяла курс на распространение система распознавания грузов с помощью радиочастотной идентификации. Радиочастотная идентификации – RFID (англ. Radio Frequency IDentification) позволяет уменьшить сроки приема товара на складах с помощью нанесения на товар специальных меток, обладающих по-

вышенной информационной емкостью, которые считываются со скоростью несколько сотен меток за 1 мин. и вводятся в систему управления складом. Еще одной инновацией складирования является применение радиощаттлов (RADIOSHUTTLE). «Данная система хранения базируется на использовании электрического грузового челнока, который транспортирует товары внутрь хранилища и обратно по специально сконструированным стеллажам. Каждый челнок оснащен аккумуляторными батареями, работает с дистанционным управлением от радиопередатчика и может быть быстро и легко перемещен из одного пункта хранилища в другой посредством погрузчика. Встроенные сенсорные датчики позволяют осуществлять высокоточное управление позиционированием челнока в хранилище» [3]. Эта система актуальна для компаний, работающих с продуктами питания, которые хранятся при низких температурах.

Робокары – еще одна инновационная технология, представляющая собой автоматизированный электрический погрузчик грузоподъемностью до 5 т, высотой подъема до 8 м., обеспечивающий перемещение грузов в конкретное запрограммированное место по определенному маршруту без участия водителя. Система, оснащенная бортовыми компьютерами, которые обеспечивают передачу – прием данных, управляется с помощью лазерной, инерционной, сеточной и химической навигации. Данная система используется в таких фирмах как, Nestle, BMW, General Motors, Volvo, SCANIA и др.

Мобильный паллетоупаковщик предназначен для упаковки различных грузов в стретч-пленку. Оборудование практично и просто в использовании. Оно позволяет упаковывать груз любой формы, размеров и веса, как на поддонах, так и без них. Данная технология имеет современные характеристики: скорость обмотки до 45 м/мин, высота подъема каретки определяется автоматически фотодатчиком, регулируемое программирование количества витков вверху и внизу поддона, система безопасности от наезда, максимальная высота обмотки 2800 мм, дистанционный пульт управления.

Еще одним примером новых технологий является гравитационные стеллажи. Они позволяют добиться максимальной скорости обслуживания и высокой плотности хранения. Использование данной системы особенно привлекательно для холодильных камер на складах с высокой оборачиваемостью товара. «Гравитационный стеллаж – это блочно-рамная конструкция с наклонными гравитационными роликовыми полотнами. Поддон, установленный на такое полотно в зоне загрузки под действием силы тяжести, перемещается по роликам к зоне выгрузки. Каждое место гравитационного стеллажа оснащено контроллером скорости, что обеспечивает эффект торможения и движение паллет с

постоянной скоростью (0,3 м/с)» [5]. Гравитационные стеллажи позволяют производить разгрузку – выгрузку товара двумя способами:

1. FIFO (First-In – First-Out). Предполагает, что первый загруженный поддон, будет первым доступен со стороны выгрузки.

2. LIFO (Last-In – First-Out). Предполагает, что последний загруженный поддон, будет первым доступен со стороны выгрузки.

Система гравитационных стеллажей позволяет экономить площадь склада, использовать меньше техники, получать быстрый доступ к складским позициям, легко контролировать остатки на складе.

Современная складская логистика зависит от того, насколько качественно и продуманно устроены склады, какое технологическое оборудование используется и каковы его функциональные возможности. В будущем системы складирования, продажи и транспортировки товаров ждут еще более кардинальные изменения, связанные с новейшими технологиями. «По данным исследовательской компании TNS, в списке наиболее ожидаемых из них значатся: биометрическая оплата посредством отпечатков пальцев, получение консультаций о товарах и совершение сделки с помощью голографических продавцов» [4]. Но на практике все инновации изобретаются и внедряются сначала в США, Европе, Японии. А затем уже постепенно распространяются в развивающихся странах, включая Россию. Таким образом, необходимо направить внедрение совершенных технологий на складах компаний на территории России, с целью улучшения качества продаж, потребления товаров, осуществления сервиса именно в нашей стране.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие выводы.

1. Инновационные технологии двигают прогресс вперед, автоматизируя деятельность склада, ускоряя процессы продажи, совершенствуя процесс хранения товаров.

2. В настоящее время создано множество технологий в системе складирования: «Pick by voice», «Pick by light», «Pick by line», высокотехнологичные склады класса «А+», радиочастотная идентификация – RFID, радиощатлы, «Cargo tracking» и спутниковый мониторинг, робокары, мобильные паллетоупаковщики, гравитационные стеллажи, но лишь немногие из них получили широкое распространение.

3. Развитие и внедрение инновационных технологий в России требует особого внимания, так как на данный момент наша страна не является лидером в данной сфере, и лишь точно использует современные технологии в сфере складирования товаров.

### **Использованные источники и литература**

1. *Пигунова О. В.* Инновации в торговле: учеб. пособие. Минск: Высшая школа. 2012.
2. Система голосового управления Pick-by-Voice. URL: <http://www.optiscangroup.com>.
3. *Радиошамтл*. URL: <http://www.nsk.btcar.ru>.
4. *Технологии*, которые изменят торговлю. URL: <http://www.retailer.ru>.
5. *Гравитационные* стеллажи для паллет Pallet Flow. URL: <http://www.comitas.ru>.

Научный руководитель *С. Р. Царегородцева*

*Е. В. Столярова, П. И. Коновалова, Е. В. Саламатина*  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(екатеринбург)*

### **Социальная рекламная кампания по проблеме выбора молодежью альтернативных сценариев жизни**

В наше время масс медиа активно навязывают индивиду стереотипные сценарии жизни, которые в большинстве случаев ориентированы на достижение материального благополучия и внешнего успеха и практически никак не соотносятся с индивидуальными особенностями, целями и желаниями человека. Следование стереотипным сценариям жизни препятствует полноценной самореализации и самовыражению индивида, что приводит к утрате современным человеком целостного самоощущения и, как следствие, переживания полноты жизни и счастья. Эта проблема особенно актуальна для молодого поколения, которое находится на этапе выбора жизненного пути.

На сегодняшний день данная проблема в основном освещается в социальных сетях в виде мотивационных картинок, слоганов, роликов, который появляются стихийно, а не в рамках целенаправленных масштабных социальных рекламных кампаний. Однако нам удалось обнаружить несколько примеров социальных коммуникационных кампаний, посвященных это проблеме. Их можно разделить на две группы. Первую группу составляют рекламные кампании, посвященные проблеме выбора профессии. Одним из примеров является ролик, в котором изображаются дети, рассказывающие друг другу о своих мечтах [1]. Во второй части ролика эти же дети, только повзрослевшие, выполняют нелюбимую работу, с тоской вспоминая о своих мечтах. Только один из этих детей смог добиться желаемого, и он изображается счастливым. Вторая группа представлена рекламными кампаниями,

в основе которых лежит мотивация, призыв к активным действиям по воплощению своих целей и достижению мечты. В качестве примера можно указать изображение, где показаны два аквариума: с рыбами и без [2]. Одна из рыб находится в процессе прыжка в аквариум без рыб. Эта картинка призывает нас сделать рывок к достижению своей цели, к тому, чтобы выбраться из своей зоны комфорта и избавиться от общепринятых стереотипов в окружающем обществе.

Однако указанные подходы к решению данной проблемы стереотипны. С целью поиска новых инсайтов для рекламной кампании, направленной на решение проблемы выбора молодежью альтернативных сценариев жизни было проведено исследование.

Был проведен опрос респондентов в возрасте от 15–30 лет на тему: «Довольны ли вы своей жизнью?». В опросе приняли участие 53 чел.. Анкета включала в себя следующие вопросы.

1. Какой вы видите свою жизнь через несколько лет?
2. Есть ли у вас в жизни цель (мечта)?
3. Если есть цель (мечта), то, что вы делаете для осуществления своей цели (мечты)?
4. На кого вы ориентируетесь при выборе жизненных целей (1 – на родителей, семью; 2 – на успешных людей; 3 – ни на кого; 4 – на себя)?
5. Довольны ли вы своей жизнью?
6. Если не довольны своей жизнью, то в чем причина?
7. Возраст респондента.

В результате исследования было выявлено, что молодые люди в возрасте от 15 до 17 лет довольны своей жизнью и не имеют конкретных целей.

Тогда как часть людей от 18 до 20 лет, хоть и меньшая, но уже не довольна своей жизнью. Основные причины этого: материальное положение, лень и другие личные качества, страх или уже произошедшие в жизни неудачи. В основном, эти люди видят своей целью семью и хорошую работу, без уточняющих моментов, а с подробностями свою жизнь описывают всего 5 чел. Почти вся аудитория имеет жизненную цель и утверждает, что сейчас находится на пути ее достижения, хотя подробно свои действия описывают не многие. Также наш опрос затронул часть людей (6 чел.), которые имеют опыт ошибок и неудач, поэтому для достижения цели они не предпринимают никаких действий. Кроме того, пришлось заметить, что в нашем опросе приняли участие 2 чел., кто подробно описывают свою будущую жизнь, имеют конкретные цели, но недовольны своей жизнью.

Респонденты от 21 до 22 лет имеют цель, все довольны жизнью и для них важна, в основном, семья и работа.

Также были проанализировано то, на кого ориентируются респонденты при выборе жизненного пути. Из всех опрошенных респондентов 26% ориентируются на родителей (семью), 21% – на опыт успешных людей и 52% ориентируются либо ни на кого, либо на свои предпочтения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что молодые люди почти все имеют цель, но конкретный план действий имеют очень немногие. К сожалению, 38% респондентов своей жизнью уже не довольны. Но они, в основном, осознают свои недостатки и даже имеют негативный опыт. В целом, основные цели стандартны либо абстрактны. Основная забота молодого поколения – работать, чтобы выжить.

Также примерно половина опрошенных ориентируется в своих целях на других людей, а другая половина на свои личные желания.

Так как проблема выбора жизненного пути остро затрагивает именно молодых людей, оканчивающих школу, поступающих в вуз и студентов, мы определили целевую аудиторию в возрасте от 16 до 23 лет.

Наше исследование доказало, что жизненные цели для молодежи важны, но немногие из них точно знают, чего хотят или подвержены обыденности и стереотипам, следуя по родительскому пути или по пути другого человека.

Наша социальная реклама должна быть направлена на донесение до целевой аудитории мысли о том, что альтернативный сценарий жизни возможен. Надо изменить стереотипность мышления молодых людей.

Тема выбора альтернативных сценариев жизни всегда была очень актуальна и популярна. В связи с имеющимся множеством самых разных решений этой проблемы, в том числе и в виде социальной рекламы, процесс выбора основного инсайта для реализации данной коммуникационной стратегии представляется трудным.

В основном, данная проблема в нашей стране широко освещается в социальных сетях в виде мотивационных картинок, слоганов, роликов, содержащих призыв к активным действиям для изменения жизни к лучшему. Зарубежная реклама более креативна в этом вопросе, но носит в основном коммерческий характер, т.е. создается по инициативе брендов и компаний [3].

Чтобы, социальная реклама, посвященная этой проблеме, была более эффективной, нам представляется важным использовать в рекламе не просто призывы к действию, а образы реальных людей, добившихся альтернативных вариантов успеха: создавших крепкую семью, вырастивших детей и внуков, состоявшихся в социально-значимых профес-

сиях, таких как врач, учитель, пожарный, военный, высококвалифицированный рабочий и т.д.

Для реализации нужно провести интервью с теми людьми, которые, работают на самой обычной работе и считают себя счастливыми. Оно должно быть небольшое и простое для понимания. Таким образом, эти люди на своем примере покажут, что альтернативный сценарий жизни возможен и что, занимаясь делом, которое человеку действительно интересно, он сможет с большей вероятностью добиться каких-то высот, которые устроят лично его.

В качестве слогана может быть использована фраза: «Успех может быть разным».

Для реализации этой идеи можно использовать следующие каналы коммуникации: видео-ролик для социальных сетей, наружная реклама и радио-ролик.

Данный подход представляется нам эффективным, поскольку он содержит реальные пример успешных сценариев жизни, что будет способствовать формированию большего доверия к социальной рекламе со стороны молодого поколения, которое привыкло доверять конкретике, фактам. Также молодежной целевой аудитории сможет внутренне отождествить себя с этими людьми, почувствовав, что выбирая именно свой особый путь, они смогут прийти к душевному комфорту и счастью, как и эти люди. Наша задача – показать современному молодому поколению легитимность альтернативных сценариев жизни, а также добиться осознания, что любой жизненный путь достоин уважения.

### **Библиографический список**

1. «Твоя жизнь – твой выбор!»: видео-ролик. URL: [http://tvoykonkurs.ru/p/tvoya\\_gizn\\_-\\_tvoyn\\_vibor](http://tvoykonkurs.ru/p/tvoya_gizn_-_tvoyn_vibor).
2. *Изображение* по теме социальной мотивации. URL: <http://cs630116.vk.me/v630116884/14064/m5d5yEaqcko.jpg>.
3. *Проект: мир профессий*. URL: <http://мирпрофессий.рф>.

Научный руководитель *К. В. Архангельская*

*П. Тепкина*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия**

Молоко и молочные товары являются социально значимыми товарами, поэтому в современной сложившейся непростой ситуации, очень важно привлечение должного внимания к состоянию молочной промышленности. Рынку молочной продукции присуще высокая степень конкуренции.

Среди федеральных производителей, самыми крупными на рынке молока являются группы компаний «Вимм Билль Данн» и «Danone» – «Юнимилк». Рынок йогуртов и десертов, а также детских молочных продуктов принадлежит зарубежным фирмам: «Danone», «Campina» и «Ehrmann».

На рынке продукции операторов торговли или «private label» также достаточно сильная конкуренция.

Структура рынка молочной продукции представлена на рис. 1.

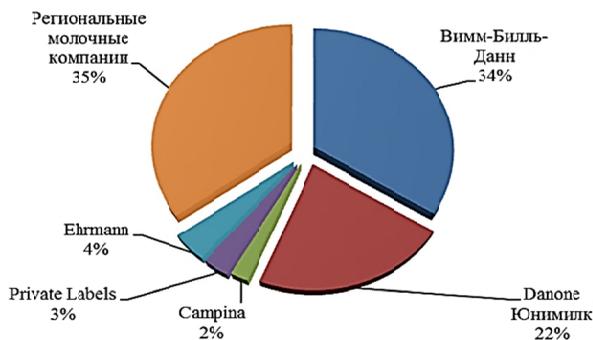


Рис. 1. Структура рынка молочных продуктов

Крупные федеральные компании-производители молочных продуктов имеют достаточный бюджет для продвижения своей продукции, а также высокотехнологичные производственные ресурсы, которые позволяют им предлагать потребителю широкий ассортимент высококачественной продукции, реализуемой через развитую систему сбыта. Что касается региональных игроков, то их ресурсы ограничены, однако это не мешает им оставаться лидерами на местном рынке, благодаря качеству и малому сроку хранения своей продукции, а также

тенденции потребительской приверженности к местному производителю, это подтверждает доля рынка, составляющая 35%.

Рассмотрев показатель чистой прибыли участников регионального рынка Свердловской области, с отрывом от конкурентов, лидером стал ОАО «Ирбитский молочный завод». ООО «Ревденский молочный комбинат» значительно уступает своим конкурентам, в том числе и по показателю чистой прибыли. Это можно увидеть на рис. 2.

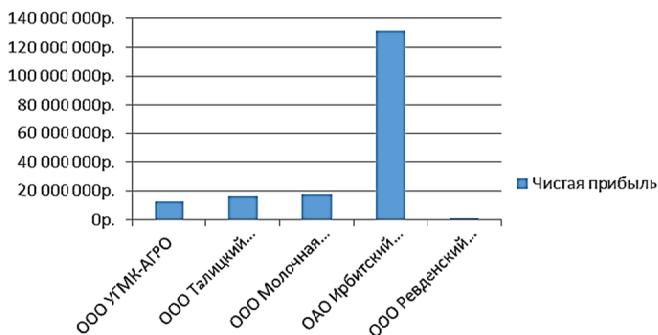


Рис. 2. Чистая прибыль региональных участников рынка в 2014 г.

Мы провели исследования ООО «Ревденский молочный комбинат», который достиг наименьших экономических показателей в сравнении с конкурентами в 2014 г., в результате которых выяснили, что в периоды с 2011 г. по 2014 г. у предприятия наблюдается положительная динамика коэффициента чистой прибыли, а также стабильный рост всех показателей, однако этого недостаточно для занятия лидирующих позиций на рынке молочной продукции г. Екатеринбурга. Предприятие поставляет свою молочную продукцию в бюджетные учреждения города (детские сады, больницы), доход от которых и составляет основную долю чистой прибыли. Потребители не знают молочную продукцию под маркой «Будем Здоровы!», так как ООО «Ревденский молочный комбинат» не осуществляет рекламную деятельность.

Для решения данной проблемы, нами разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Стратегической целью для ООО «Ревденский молочный комбинат» может стать выход на рынок молочной продукции области, благодаря расширению каналов сбыта, а также поиску новых посредников в городах области.

Выпуск нового товара, например сыворонок, ряженок или серии детского молочного питания, что, безусловно, расширит целевой сегмент предприятия.

Исследование потребительских предпочтений показало, что марку «Будем Здоровы!» знают респонденты в возрасте от 18 до 30 лет, но они ее не покупают, потому что для данного сегмента при выборе покупки важен критерий – оформление упаковки. Следовательно, предпочтительно необходимо ее усовершенствовать, сделать более привлекательной. Возможно как изменение дизайна упаковки, так и формы упаковочной тары, сделав ее более удобной и мобильной, например, выпускать молоко и йогурт в бутылках.

Также мы выяснили, что для сегмента в возрасте от 31 года важными являются личный опыт покупки и рекомендации знакомых, следовательно, упаковка может информировать потребителя о полезных свойствах продукта. Может быть указан тот факт, что предприятие поставляет свою молочную продукцию во многие бюджетные учреждения города (больницы, детские сады), что свидетельствует о доверии, которое оказывается данному комбинату.

Для привлечения сегмента молодых людей (от 18 до 30 лет), можно выпустить новую товарную линию в новой упаковке, например серию йогуртов с тематикой здорового образа жизни, который близок современной аудитории.

Необходимо создать сайт производителя, на котором будет представлена вся информация о комбинате, а именно ассортимент продукции, новости, партнеры, отзывы потребителей, непосредственная связь с руководством и другое. Также возможно создание на сайте дополнительной услуги такой, как заказ продукции с доставкой.

Следует активно применять средства стимулирования сбыта как в точках продаж (диспенсоры, шелфтокеры, воблеры) для индивидуального стимулирования, так и проведение различных акций и специальных предложений для стимулирования торговли.

Для того, чтобы изменить негативное отношение в СМИ к предпочтению, необходимо: провести event-мероприятия (например «молочную ярмарку»); организовать спонсорские и благотворительные программы – это создаст положительный социально-значимый имидж.

Проведя опрос, мы выяснили, что большинство потребителей не знают о марке «Будем Здоровы!», следовательно, чтобы привлечь их внимание, а также осведомить о качестве данной продукции необходимо разработать эффективную рекламную кампанию.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что применение такого инструмента, как опрос способствуют решению проблемы повышения конкурентоспособности и успешному функционированию на рынке.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

*Н. И. Толмачева, Т. К. Федотовских, А. Д. Чупина*  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(Екатеринбург)*

## **Разработка социальной коммуникационной кампании по проблеме улучшения взаимоотношений взрослых детей и родителей**

Проблема выстраивания межличностных отношений между детьми и родителями особенно актуальна в наши дни. В современном обществе взрослые дети не уделяют достаточного внимания своим родителям в связи с различными обстоятельствами, такими как: высокая занятость; проживание в разных городах; другие причины, которые являются барьерами для общения с близкими людьми.

На сегодняшний день, социальные рекламные кампании, посвященные данной проблеме, как в России, так и за рубежом проводятся крайне редко. В ходе исследования было обнаружено несколько примеров. В телеролике «Воспоминание» представлена пожилая женщина в одинокой домашней обстановке. Сюжет ролика наполнен воспоминаниями героини с момента рождения ее ребенка на свет и его дальнейшего взросления. Ролик обращает внимание зрителей на чувство вины взрослых детей за оставленных без внимания престарелых родителей [2].

Более эффективным представляется ролик «Мамы», снятый в 2014 г. В ролике демонстрируются правильные модели построения взаимоотношений между взрослыми детьми и их родителями. Данный ролик является мотивирующим, подталкивает делать добро для близких людей [3].

Наиболее интересный подход к решению данной проблемы представлен в рекламной кампании, проведенной в России в 90-е гг. под названием «Позвоните родителям». В данном социальном ролике отношения детей и родителей представляются посредством метафоры семьи, как птичьего гнезда. Сюжет ролика состоит в том, что дети, как и подросшие птенцы, улетают из гнезда и забывают своих родителей. В ролике содержится призыв изменить отношение к родителям, не забывать их. Он заставляет задуматься детей о правильности совершенных в отношении родителей поступков [4].

Однако все представленные примеры демонстрируют стереотипные подходы к решению указанной проблемы. С целью поиска новых инсайтов для социальной коммуникационной кампании по проблеме улучшения взаимоотношений взрослых детей и родителей, авторами было проведено исследование двух целевых аудиторий. Первая целе-

вая аудитория это молодые люди и девушки в возрасте 18–25 лет, которые уже не живут со своими родителями. Вторая целевая аудитория это родители, имеющие совершеннолетних детей, которые начали вести самостоятельную жизнь. Первая целевая аудитория была опрошена в составе 23 чел. [1]. Также, методом прямого опроса были заданы вопросы 10 родителям, которые входят во вторую целевую аудиторию. Представителям данных аудиторий были заданы вопросы о том, поддерживают ли они отношения со своими родными, какие чувства они испытывают в ходе общения с ними. Кроме того, респонденты отвечали на вопросы, которые касаются осознания ими проблемы взаимоотношений между ними и их родными.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что первая целевая аудитория, представленная студентами, желает поддерживать отношения с родителями, но не может общаться с ними достаточно часто. Из числа опрошенных 64% студентов ответили таким образом. Приводя аргументы о недостаточности времени, дети ссылаются на высокую занятость. Описывая эмоции, которые возникают при общении с родителями, более 80% детей называли их положительными, связанными с теплом, домашним уютом и радостью встреч.

Анализ ответов второй целевой аудитории показал, что родители чувствовали бы себя счастливее при более частых встречах со своими детьми. Но 8 из 10 родителей выразили свое понимание детей в их желании развиваться, учиться и работать. Преобладающими эмоциональными реакциями в ходе общения с детьми, родители называли состояния: радости, праздничного настроения и восторга. Эти слова присутствовали в ответе каждого представителя целевой аудитории.

Опираясь на результаты исследования, был выявлен ключевой инсайт для построения социальной коммуникационной кампании. Все дети любили, когда родители для них маленьких организовали праздники. Они были непредсказуемые и сказочные. Когда дети вырастают, их долгожданный приезд в дом родителей также воспринимается как настоящий праздник. Поэтому в социальной рекламе было решено обратиться к взрослым детям с сообщением, что приезжая к родителям, они не просто поднимают им настроение, но создают для них настоящий праздник.

Суть инсайта передает слоган: «Привозите с собой праздник!».

Данный инсайт предполагается реализовать на следующих носителях: телеролик, радио ролик, принты наружной рекламы и «мотиваторы» для социальных сетей. Также предусмотрено проведение серии ивент-мероприятий. Серия телероликов будет представлять собой «интервью» родителей – отцов и матерей, которые делятся своими историями и искренними эмоциями, связанными с долгожданными встре-

чами с их взрослыми детьми. Интервью ведется в непринужденной обстановке, на столе стоят приборы для чаепития. В конце ролика появляется пэкшот с ключевым слоганом: «Привозите с собой праздник!».

Суть радио ролика в искренности, передаваемой самыми чистыми словами, которые могут произноситься. Ролик сопровождается праздничная мелодия Maroon 5 «Merry Christmas and Happy New Year», звучащая фоном. С первыми нотами слышится «агуканье» младенца и нежные слова матери, обращенные к нему. Затем разносится смех маленькой девочки и голос молодой женщины, произносящей слова о любви. В третьей части ролика звучит смех пожилой женщины и голос молодой женщины, которая произносит слова о любви и признательности своей матери. В финале ролика звучит ключевая фраза: «Когда вы вместе, это всегда счастье. Приезжайте к родителям чаще, привозите с собой праздник!».

В наружной рекламе будет продемонстрирована серия кадров из обычной жизни детей и родителей. В каждой из изображенных ситуаций герои представляются счастливыми людьми. Серия состоит из трех иллюстраций, на одном из которых изображены две женщины, проводящие время за приготовлением еды на кухне. Зритель видит, как они счастливы, проводя время вместе, и понимает, что изображаются мать и дочь. Вторым сюжетом в наружной рекламе данной коммуникационной кампании выступает изображение отца и взрослого сына за починкой автомобиля. На их лицах наблюдается выражение удовлетворения и счастья. Третьим и наиболее ярким изображением в данной наружной рекламе является образ трех женщин из одной семьи, представленных разными поколениями. Каждая из них выступает в чужой роли. Зритель это наблюдает, когда взрослая дочь совершает действия, характерные ее матери: заплетает косу. А представитель другого поколения – бабушка, в свою очередь, выступает дочерью, которая показывает беззаботную улыбку и держит в руках детскую игрушку. Эта «игра» захватывает и среднее звено поколений – мать, которая ведет себя сдержанно и со счастливой улыбкой вяжет, с интересом наблюдая за происходящим. Все сюжеты данной наружной рекламы сопровождаются изображением ключевого инсайта, представленного фразой: «Когда вы вместе, это всегда счастье. Приезжайте к родителям чаще, привозите с собой праздник!».

В рамках проведения серии ивент-мероприятий предполагается провести социальный эксперимент, который заключается в создании атмосферы одиночества на неделю для добровольцев в возрастной целевой аудитории. Их изолируют от обычного общества, лишив интернета и других каналов связи. Целью мероприятия является

проявление искренних чувств детей к их пришедшим родителям по истечении срока проведения эксперимента.

В ходе данной работы было предложено решение проблемы по улучшению взаимоотношений родителей и их взрослых детей путем создания коммуникационной кампании, направленной на формирование в сознании целевых аудиторий понимания того, как важно общаться с близкими людьми, проявлять к ним внимание.

#### **Библиографический список**

1. *Анкета* для опроса респондентов в рамках исследования «Позвоните родителям». URL: <https://ru.surveymonkey.com/r/NZ9ZSJB>.

2. *Грицаев В.* Воспоминание: видео-ролик. URL: <https://www.youtub.com/watch?v=8RwsEtyTBxk>.

3. *Мамы:* видео-ролик. URL: <https://www.youtub.com/watch?v=9niycq-UroCc>.

4. *Позвоните* родителям: видео-ролик. URL: <https://www.youtub.com/watch?v=SBhuqZnzcwA>.

Научный руководитель *К. В. Архангельская*

***Ю. Н. Устюгов***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Повышение конкурентоспособности объектов жилой недвижимости на рынке Свердловской области**

Вопрос о повышении конкурентоспособности объектов недвижимости имеет высокую актуальность в сложившихся условиях ликвидности недвижимости и платежеспособности населения. Рост строительства в начале 2010 г. и последующий резкий спад экономического роста привели к избытку предложения недвижимости при уменьшающемся спросе на нее. Агрессивная политика стран Запада по отношению к энергетическому и финансовому секторам привела к снижению курса рубля и снижению роста ВВП, что стало негативными факторами для рынка недвижимости. В условиях нестабильной экономики, большой инфляции и волатильности курса национальной валюты потребители не имеют возможности приобретать жилую недвижимость в объемах, в периодах с 2005–2008 гг. и 2011–2013 гг. Ипотека – основной двигатель строительства, стала менее доступной, так как банки испытывают тяжесть в работе из-за гнета санкций и негласного запрета сотрудничества с Российской Федерацией.

В современных реалиях застройщикам необходимо самостоятельно разрабатывать антикризисные стратегии, поскольку государство испытывает сложности во внешней политике и сильную зависимость от стоимости нефти, что приводит к неопределенности курса национальной валюты. Одновременно уменьшаются золотовалютные резервы страны в связи с поддержанием национальной валюты и социальными выплатами, повышается уровень безработицы, что неизбежно приводит к снижению темпов роста экономической активности.

В сложившейся ситуации застройщикам необходимо возводить не просто жилье, а объекты, имеющие Уникальные товарные предложения, которые подкреплены гибкими условиями оплаты. Необходимо строить конкурентоспособные объекты, высоколиквидную недвижимость, продающие себя сами без лишних инвестиций в продвижение. Целесообразным является создание образа жизни, инфраструктуры или экосистемы внутри большого мегаполиса с созданием трафика и развитой инфраструктурой, прежде всего, для пешеходов. Жизнь должна бурлить возле объектов, а не внутри квартир, так как именно это поднимет статус жилой застройки у потребителей коммерческой недвижимости, что внесет свой вклад в развитие этой «экосистемы».

Конкурентоспособность – способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами и, с другой стороны, ценами, установленными продавцами товаров. Можно согласиться с А. Б. Борисовым, что на конкурентоспособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса. Конкурентоспособность является важнейшим критерием целесообразности выхода фирмы на товарные рынки [1]. По словам Л. В. Огневой, «развитие рынка недвижимости и усиление конкуренции в данной области привело к необходимости повышения конкурентоспособности объектов» [2, с. 170–177].

Можно заключить, что одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность объектов недвижимости является инфраструктура. Инфраструктуру можно разделить на два типа:

1) экономическая – объекты (активы), услуги которых конечный потребитель готов оплачивать самостоятельно и полностью (транспорт, коммуникации, коммунальные услуги);

2) социальная инфраструктура – это объекты (активы), предназначенные для повышения уровня жизни населения (больницы, школы и т.д.), потребитель оплачивает их услуги частично, а оставшиеся расходы берет на себя государство [3].

Как указывает эксперт рынка жилой недвижимости Александр Матофаев, генеральный директор компании ALEKA GROUP, которая занимается комплексными решениями всех вопросов недвижимости, «зачастую застройщик пытается максимально насытить территорию своим продуктом, чтобы получить максимальную маржу, но слабо оценивает развитие социально-экономической инфраструктуры, которая при правильном подходе и оценке дает возможность повысить привлекательность района, стоимость квадратного метра жилья и так далее» [4].

Из этого следует, что надо уделять первоочередное внимание не платежеспособности потребителей, а их комфорту и удовлетворенности, что привлечет большие денежные средства без дополнительного продвижения проекта. Проект будет рекламироваться самостоятельно путем повышенной удовлетворенности потребителя.

Можно сказать, что застройщикам необходимо продумывать не только квадратные метры, но и уделять особое внимание жизни покупателей вне этих квадратных метров, а именно потенциальный уличный досуг внутри застройки: пандусы и сеть велодорожек, спортивные комплексы для разного уровня физической подготовки и возраста, зеленые зоны уютного семейного отдыха, познавательные-интерактивные организации, в которых будет интересно как взрослым, так и детям. Близкое нахождение религиозных учреждений и музеев также положительно скажется на духовной части жизни, а доступные поликлиники и аптеки будут способствовать поддержанию здоровья жителей.

Кроме этого, строительство торговых центров и офисных помещений придаст прогрессивный образ и деловой стиль застройки. Необходимо также позаботиться о парковках и дорожной инфраструктуре, чтобы сделать удобным передвижение на автотранспорте. Банки и отделения связи обеспечат удобство пользования данными услугами, а салоны красоты и организации общественного питания придадут дополнительную привлекательность застройке.

Повышенное внимание необходимо уделять безопасности и экологии проживания. Круглосуточное видеонаблюдение и охрана позволят пресечь правонарушения, что скажется на спокойствии потребителей, а, следовательно, привлекательности объекта. Отведение мест для курения позволит оградить некурящих от пагубного воздействия дыма, в то время как организация сбора и утилизации батареек и люминесцентных ламп благоприятно скажется на сохранении природы и здоровья будущих поколений. Важным элементом также будет являться наличие Dog-пакетов, что будет способствовать повышению чистоты на придомовой территории. В выборе материалов для строительства и благоустройства необходимо руководствоваться повышенными стан-

дартами, а благоустройство должно быть одновременно креативным и практичным.

Повышенный пешеходный трафик благоприятно скажется на бурном развитии застройки территорий, что будет привлекать бизнес, а это, в свою очередь, привлечет денежные средства для дальнейшего развития инфраструктуры и стоимости недвижимости.

Для доступности приобретения недвижимости необходимо предлагать потребителям гибкие условия оплаты: рассрочки, отсрочки и скидки. Юридическая помощь при оформлении ипотеки будет благоприятно сказываться на имидже предприятия и лояльности потребителей.

В качестве вывода можно отметить, что застройщикам необходимо тщательнее продумывать свой продукт и его выход на рынок. Важен комплексный подход решения проблемы комфортного жилья для всех сегментов потребителей. В условиях быстро меняющихся тенденций качества жизни, важную роль играет постоянство совершенствования инфраструктуры, отвечающей современным реалиям.

#### **Библиографический список**

1. *Борисов А. Б.* Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2010.
2. *Огнева Л. Б.* Брендинг объектов недвижимости // Бренд-менеджмент. 2013. № 3.
3. *Кувшинов А. П., Лукашов А. В.* Сценарный анализ макроэкономических рисков инфраструктурных проектов // Управление корпоративными финансами. 2009. № 3.
4. «Должен побеждать проект, а не денежный мешок»: застройщики обсудили, как убрать заводы из Екатеринбурга. URL: <http://m.e1.ru/news/426707-1.html>.

Научный руководитель: И. Д. Возмилов

**Ю. Усынина**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Создание имиджа компании**

XXI в. – это век технологий и информации. Развитие и появление новых коммуникаций оказало большое влияние на бизнес: компании применяют все новые и новые методы воздействия на целевую аудиторию. Кроме того, глобализация и Интернет приводит к усилению конкуренции. Сегодня информация о компаниях, их товарах и услугах доступна не только потребителям, но и конкурентам. Поэтому в наши

дни управление имиджем становится одной из главных задач любой фирмы.

Понятие имиджа фирмы определяется как система представлений целевой аудитории об этой фирме. Целевые аудитории относятся к компании в соответствии с их представлениями о деятельности, надежности и ценностях фирмы. Данную систему представлений построить достаточно трудно, это должно быть отдельным направлением в деятельности фирмы.

Имидж фирмы отражает ее политику: ориентацию работы на запросы определенного сегмента потребителей. Хороший имидж и безупречная деловая репутация позволяют фирме быть востребованной даже во время экономической нестабильности, при возникновении внешних и внутренних проблем. Фирма становится менее зависимой от конкурентов, формирует преданных потребителей, обеспечивает хорошее отношение со стороны государства, а также привлекает лучших сотрудников.

Особое значение в формировании имиджа фирмы имеет репутация ее руководителя. Ведь именно от него во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринята фирма общественностью. Таким образом, деловая репутация руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа фирмы.

Мы уже знаем, что имидж фирмы может быть как положительным, так и отрицательным. Негативный имидж выражается у потребителей недоверием к компании.

В качестве примера негативного имиджа фирмы можно привести всем известную Почту России. Такой имидж был сформирован за счет низкого качества оказываемых услуг: доставка товаров занимает большое количество времени, иногда посылка доставляется в непотребном виде, а также неорганизованность внутренней системы компании ведет к формированию больших очередей в пунктах получения. Все это отталкивает потребителя от пользования услугами Почты России.

Еще одним примером отрицательного имиджа является имидж компании Incity. Такой имидж был создан, прежде всего, из-за низкого качества предлагаемой одежды. Цены же в магазинах данного бренда неуклонно растут. Несоответствующее потребителям соотношение цены и качества повлияло на формирование негативного имиджа данной фирмы.

Ярким примером положительного имиджа фирмы является нидерландская производственно-торговая компания ИКЕА. Данная фирма имеет большой ассортимент товаров: всевозможная мебель для кухни, гостиных, детских, огромное количество аксессуаров для дома и сада. Вся продукция предлагается покупателям по доступным ценам.

Также имеется возможность доставки в любое удобное время и место. Дизайнеры компании создали комплекты товаров ИКЕА для того, чтобы не нужно было лишний раз думать самому, что и с чем сочетать. Данное решение очень удобно, ведь всего лишь нужно посмотреть каталог и выбрать оптимальный вариант для себя.

ИКЕА предоставляет не только качественные и экологически безопасные товары, но также в данную сеть входит ресторан ИКЕА, где всегда можно с комфортом пообедать с семьей, с коллегами или просто отдохнуть после выбора покупок. В ресторане есть детское меню, а также места для кормления и переодевания младенцев. Для детей постарше есть в наличии детский кинотеатр.

Совокупность всех этих факторов способствовала формированию позитивного имиджа компании.

Еще одним примером позитивного имиджа фирмы является компания МТС. «Мобильные ТелеСистемы» – это крупнейший российский оператор сотовой связи. Положительный имидж был сформирован за счет: высокого качества предоставляемых услуг, постоянного внедрения новых технологий, высокой квалификации продавцов-консультантов, приемлемых тарифов на услуги.

Данные примеры наглядно показывают, что на формирование имиджа фирмы влияют различные факторы. Пренебрежение этими факторами может привести к потере доверия потребителей и созданию отрицательного имиджа.

На основе анализа имеющейся литературы, нами разработан ряд рекомендаций по формированию имиджа фирмы.

1. Имидж должен соответствовать стратегии развития фирмы, которая основывается на удовлетворении потребностей целевого сегмента потребителей.

2. Имидж должен соответствовать уровню (этапу) развития фирмы.

3. Имидж фирмы должен соответствовать этапу развития общества.

4. Внутренний имидж фирмы должен быть согласован с ее внешним имиджем, для этого нужно:

а) поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе;

б) мотивировать работников развивать свои профессиональные компетенции;

в) привлекать работников к инновационным проектам, давать возможность развитию творческого потенциала;

г) информировать сотрудников о нормах поведения в фирме;

д) поощрять достижения и успехи работников.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что следует уделять огромное значение вопросу формирования и поддержания положительного имиджа фирмы для успешного функционирования на рынке и обеспечения высокой конкурентоспособности.

Научный руководитель *Т. Б. Минина*

***Ю. К. Фомина***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Особенности процессной модели интегрированной системы менеджмента**

В последнее время вопрос внедрения интегрированных систем менеджмента (ИСМ) становится все более актуальным для российских компаний, которые сталкиваются с серьезной конкуренцией со стороны западных и некоторых отечественных организаций, подтвердивших сертификатами свои достижения в области управления качеством, экологии и профессиональной безопасности [1].

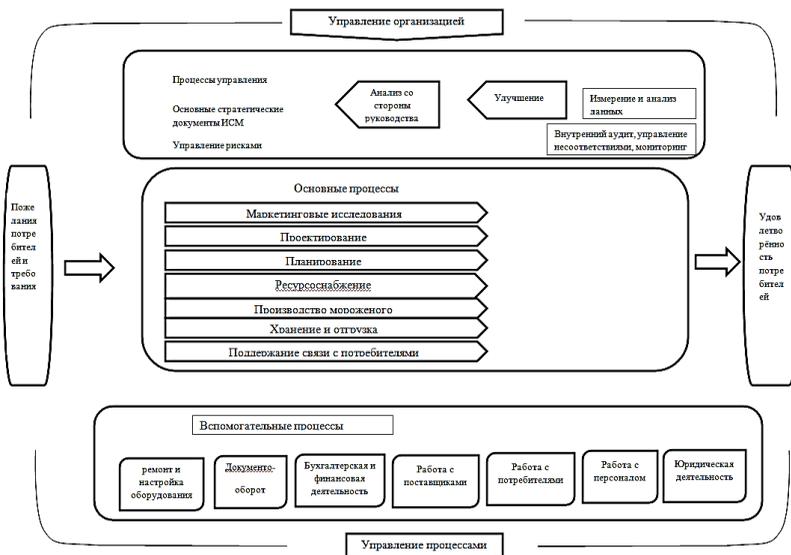
Интегрированная система менеджмента – это совокупность систем, которые функционируют как единое целое. Именно их взаимное функционирование способствует активному развитию, повышению уровня конкурентоспособности компании. Интегрированная система менеджмента качества признается как за рубежом, так и на территории России [2].

В результате интеграции систем менеджмента предприятия получают преимущества такие, как [3]:

- большая привлекательность для потребителей и инвесторов;
- создание единой стандартизированной структуры управления;
- совмещение процессов планирования, анализа, управления документацией, внутренних аудитов и т.д.;
- повышение уровня технологичности разработки систем, их внедрения и функционирования;
- уменьшение уровня затрат на разработку, функционирование и сертификацию систем;
- повышение степени адаптации к меняющимся условиям.

Построение интегрированной системы менеджмента должно строиться на принципах, установленных в международных стандартах менеджмента. При этом в качестве базовых должны приниматься принципы менеджмента качества, в первую очередь, такие как процессный подход, системный подход, лидерство руководителя, вовлечение ра-

ботников и постоянное улучшение. Реализация именно этих принципов позволяет наилучшим образом обеспечить интегрирование положений стандартов на отдельные системы в единый комплекс [1].



Процессная модель производства мороженого

Существуют следующие варианты формирования ИСМ на практике [4]:

1) формирование аддитивной (от лат. *additio* – прибавление) модели ИСМ, когда к основной модели системы менеджмента качества (СМК) добавляются система экологического менеджмента (СЭМ), система ОНЗАС (*occupational health and safety management systems* – система менеджмента охраны здоровья и безопасности труда), система SA (*social accountability* – социальная ответственность).

2) создание полностью интегрированных моделей, когда ряд систем менеджмента объединяются в единый комплекс одновременно.

Для внедрения ИСМ в систему менеджмента установлен следующий порядок, этапы [3]:

начальный – анализируется экспертами существующая система менеджмента, для последующих разработки и внедрения ИСМ;

разработка СМК – проектируется и документируется СМК с целью последующего создания организационной структуры и нормативно-правовой базы;

внедрение СМК и проведение сертификации СМК для дальнейшего обеспечения функционирования СМК в соответствии с требованиями стандартов;

разработка и внедрение ИСМ – проведение проектирования, документирования, внедрения и сертификации ИСМ для создания условий для функционирования ИСМ в соответствии с установленными стандартами. При этом другие системы менеджмента, могут внедряться в любой последовательности (кроме первоначальной версии ISO 9000).

Ниже на рисунке приведена процессная модель на примере предприятия, производящего мороженое, на котором внедрена интегрированная система менеджмента.

Не вызывает сомнений, что внедрение интегрированной системы более экономично и эффективно по сравнению с независимым внедрением нескольких систем менеджмента. Однако, несмотря на актуальность проблемы и эффективность внедрения ИСМ, в литературе встречается крайне мало рекомендаций по этому вопросу [1].

#### **Библиографический список**

1. *Интегрирование* системы менеджмента. URL: <http://quality.eup.ru/MATERIALY13/ism2.htm>.

2. *Интегрированная* система менеджмента качества. ТЮФ ЗЮД в странах ЕАЭС. URL: <http://tms-cs.ru/sertifikaciya-sistem-menedzhmenta/integrirovannaya-sistema-menedzhmenta>.

3. *Интегрированные* системы менеджмента. СЕ «Евро прогресс». URL: [http://certep.ru/sertifikaciya/integrirovannye\\_sistemy\\_menedzhment](http://certep.ru/sertifikaciya/integrirovannye_sistemy_menedzhment).

4. *Интегрированные* системы менеджмента на основе международных стандартов. URL: [http://studme.org/1705060310897/menedzhment/integrirovannye\\_sistemy\\_menedzhmenta](http://studme.org/1705060310897/menedzhment/integrirovannye_sistemy_menedzhmenta).

Научный руководитель *Т. С. Худякова*

***И. С. Фунтусов***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Логистические компании в условиях кризиса**

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность организации определяется тем, насколько быстро и своевременно она реагирует на изменения во внешней для фирмы среде, насколько тонко чувствует изменения потребностей рынка, ее готовность к жизни в этой изменчивой среде.

Связанные с логистикой компании начинают ощущать на себе влияние нового экономического кризиса, ведь вместе с падением по-

купательской способности населения уменьшается и объем поставок, а, следовательно, сокращается общий объем перевозок в логистике.

Темпы роста экономики в предыдущие 2–4 года снижались и приближались к нулевой отметке. В 2015 г. став отрицательными, отрицательный рост и по прогнозу на этот год. Как и в прочих сферах, многие новоиспеченные логистические проекты замораживаются или сокращаются запланированные их объемы.

Безусловно, кризис скорректирует ситуацию на рынке труда в сфере логистики. Вслед за сокращением объемов поставок и закупок практически во всех сферах в 2015 г., в новом станет уменьшаться и количество операторов логистического рынка, сократится объем работы у логистов, пойдут неминуемые сокращения. Некоторые новые компании совершают эту распространенную ошибку, чем не только не повышают, но и снижают свою конкурентоспособность. А вот наученные опытом 2009 г., собственники и топы устоявшихся компаний осознают, что логистика – компетентное управление складом, транспортным хозяйством, заказами, а так же поставками – позволяет оптимизировать бизнес-процессы гораздо эффективнее, чем сокращение расходов на персонал. На данный момент бизнесу нужны универсалы, ориентирующиеся в вопросах и складской, и транспортной логистики, знающие все этапы логистического процесса, от взаимодействия с поставщиками и перевозчиками до работы с таможней. В настоящее время для компаний актуальна оптимизация складов, поставок и закупок наравне с сохранением адекватной численности персонала [3, с. 54].

Продолжающийся кризис по-разному влияет на работу отдельных сегментов логистического рынка, но есть и общие черты.

Во-первых, повышаются риски неплатежей за услуги со стороны владельцев грузов. Эта ситуация ударяет прежде всего по автомобильному транспорту, который, обычно, кредитует заказчиков, получая оплату после выполнения перевозки. А это в свою очередь приводит к невыполнению обязательств транспортных компаний перед персоналом, лизинговыми и топливными компаниями.

Во-вторых, следует ожидать увеличения себестоимости услуг логистических компаний, несмотря на предпринимаемые компаниями антикризисные меры. Причиной является резкое снижение эффективности использования активов, прежде всего, за счет увеличения простоев, сбоя в работе производителей.

В период экономической неопределенности на рынке каждая логистическая компания ищет свои методы борьбы со сложившейся ситуацией, но все сходятся в одном – необходима эффективная оптимизация логистических затрат путем внедрения новых технологий с учетом колебаний покупательской активности. Ситуация в отрасли оказалась

тяжелой для компаний, несущих значительную кредитную нагрузку, рассчитанную на годы развития. Сейчас такие компании вынуждены конкурировать с представителями среднего и малого бизнеса, которые развивались гораздо медленнее, но в настоящий момент не имеют задолженностей. Несомненно, ряд компаний покинет рынок, их бизнес будет замещаться услугами компаний-конкурентов. Можно предполагать, что кризис будет являться катализатором укрупнения и сокращения деятельности логистики по всем сферам.

В кризис невыгодно вкладывать оборотные средства в экстенсивные технологии, т.е. в расширение количества персонала. Поэтому сегодня наиболее дальновидные фирмы прорабатывают инновационные сценарии борьбы с кризисом.

К таким антикризисным решениям можно отнести планомерное продвижение своей транспортно-логистической компании путем создания и продвижения сайта в Интернете, как наиболее эффективной и малобюджетной рекламно-информационной компании; разработку гибкой системы скидок на свои услуги и предоставление наиболее полного набора услуг, связанных с перевозкой грузов. Кроме того, действующие компании – грузоперевозчики в условиях кризиса будут практически незаменимы для начинающих предпринимателей, так как кредит в банке на покупку транспорта становится малодоступен. Искать и развивать подобные связи будет крайне выгодно обеим сторонам.

Затрудняет развитие и функционирование транспортно-логистического рынка и сворачивание многих инвестиционных проектов по строительству технопарков, логопарков и объектов складской недвижимости.

В целом снизить влияние финансового кризиса позволит хорошо продуманное, антикризисное управление транспортной компанией в совокупности с постоянным изучением изменений, происходящих как в экономике в общем, так и на рынке транспортных услуг в частности.

Финансовый кризис является своеобразной проверкой на прочность для транспортных компаний. Для удержания своих позиций на рынке, логистическим компаниям следует учитывать и специфику товарных рынков клиентов. Одна из задач – создание условий для обеспечения конкурентоспособности продукции клиентов вне зависимости от расстояния перевозок. Специализация в деятельности компаний, несомненно, важна, но выжить можно только за счет хорошо диверсифицированного портфеля клиентов и клиентских заказов.

Логистическим компаниям необходимо выстраивать новые приоритеты в операционной работе: в современных условиях нужно делать упор на качество сервиса клиентов, а не на количество работ. Необходимо переходить от роста объемов работы, которые будут значительно

меньше в течение ближайших 2–4 лет (такова продолжительность, по прогнозам некоторых экспертов, рецессии рынка логистических услуг в РФ), к повышению качества обслуживания клиентов – налицо действие философского закона перехода количества в качество [2, с. 216].

Внедрение таких схем обслуживания, в структуре которых нет обработки продукции на складах и ее промежуточного складирования. Финансирование дополнительного оснащения и покупка нового оборудования в существующих складах из собственных источников, в счет будущих расчетов с клиентом, примером может являться монтаж и проектирование конвейерных линий для сборки заказов. Одновременно сокращение инвестиций на строительство и аренду новых складов и прочих активов.

Необходимость в активизации информационного обмена между партнерами в логистических цепочках обуславливает в современных условиях чрезвычайную актуальность и важность задач управления бизнесом. Информационная открытость и прозрачность имеет очень важное значение. Налаживание и управление отношениями между транспортными компаниями, получателями, и отправителями в рамках цепочек поставок принципиально важно при выстраивании системы управления взаимодействием организаций с разными системами менеджмента.

Пройти кризис с наименьшими потерями для организации и быть готовым, когда пройдет его острая фаза, вырваться вперед конкурентов является одной из приоритетных задач, встающих перед менеджментом логистических компаний. Ускорение организационных изменений в логистических компаниях в таких условиях так же необходимо.

Резюмируя, можно сказать, что логистика обладает активным интегрирующим потенциалом, способным связать воедино и улучшить взаимодействие между такими базовыми фирменными функциональными сферами, как снабжение, производство, маркетинг, дистрибуция, организация продаж. Например, преобразуя маркетинговую информацию, логистический менеджмент воздействует на производство, оптимизируя производственно-технологический цикл и продуктовые характеристики. Рационально управляя запасами продукции в снабжении, производстве и сбыте, логистика способствует уменьшению общих затрат, снижению цены товаров и в результате улучшению стратегических позиций фирмы на рынке.

Большинство исследователей считает, что получение этих преимуществ связано с использованием во всех управленческих системах классических инструментов, в частности, логистики и т.п. [4, с. 110]. Логистический менеджмент может обеспечивать эффективную координацию

объемов закупок материальных ресурсов и производства готовой продукции с прогнозируемым маркетингом объемом продаж [1, с. 135].

Так называемое «логистическое мышление» должно стать преобладающим у всех менеджеров в компании, они должны научиться действовать синергетически. Поможет этому процессу соответствующая переподготовка персонала логистических компаний, в купе с получением систематизированных знаний в различных областях логистического менеджмента.

В заключение хотелось бы особо отметить, что внедрение современных логистических концепций и способов организации процесса складирования представляется одним из стратегических путей повышения конкурентоспособности российских организаций бизнеса.

Таким образом, экономический кризис при всех его негативных последствиях невольно может дать стимул к качественным изменениям в логистике. Что приведет и к количественным изменениям, когда логистика получит необходимые для инновационного развития финансы со стороны инвесторов.

#### **Библиографический список**

1. *Канке А. А., Кошечая И. П.* Логистика: учебник. 2-е изд., испр. и доп. М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2013. URL: <http://znanium.com>.
2. *Моисеева Н. К.* Экономические основы логистики: Учебник / под общ. ред. В. И. Сергеева. М.: ИНФРА-М, 2014. URL: <http://znanium.com>.
3. *Нагапетьянц Р. Н.* Коммерческая логистика: учеб. пособие / под общ. ред. Н. А. Нага-петьянца. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2014. URL: <http://znanium.com>.
4. *Савин Г. В., Чеснокова Ю. А.* Логистическая система как полиструктурное образование: Дни науки. Экономический рост в условиях санкций: материалы науч.-практ. конф. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманит. ин-та, 2015.

Научный руководитель *Г. В. Савин*

***Н. С. Халиль***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Динамика и проблемы развития банковской системы России**

С 2000 г. российская банковская система развивается по качественно иной модели, чем в первой половине 1990-х гг. Российские банки начали вкладывать значительные средства в развитие и совершенствование комплексной автоматизации всех банковских процессов.

В 2007 г. российские банки перешли на международную систему финансовой отчетности [6].

В 2008 г. российская банковская система продемонстрировала рост активов на уровне 44,1%. В 2009 г. банки столкнулись со значительными трудностями, связанными с разразившимся мировым финансовым кризисом. Сформировали резервы на возможные потери в размере 135,5 млрд р.

В 2010 г. российская банковская система вступила в новый этап своего развития, продемонстрировала устойчивость, несмотря на негативную конъюнктуру мировой экономики. В декабре 2010 г. российские банки группы ВТБ выдали кредиты на общую сумму свыше 281 млрд р. В 2012 г. российские банки поставили рекорд по слияниям. С начала 2012 г. российские банки нарастили вложения в акции с 411,6 млрд р. до 770,3 млрд р. к 1 июля 2013 г. В середине сентября 2013 г. российские банки в условиях нестабильной ситуации на рынках, вызванной долговым кризисом в еврозоне и проблемами в экономике США, начали повышать ставки по вкладам, пытаясь таким образом обеспечить себя ликвидностью [6].

В 2015 г. банки выдали кредитов на 185 млрд дол. Из них 5 млрд дол. достались малому бизнесу. Замедление темпов роста банковских активов во многом является результатом замедления роста экономики и целой серии регулятивных мер Центробанка РФ по охлаждению рынка беззалогового кредитования населения, которое выступало локомотивом роста банковского сектора в последние годы. Резкое торможение потребительского кредитования является одним из главных изменений в тенденциях развития российских банков в 2015 г.

Анализ отраслевой структуры просроченной задолженности подтверждает, что кредитование торговых и обрабатывающих предприятий является деятельностью с высоким риском, так как на данные отрасли приходится более половины всего объема просроченной задолженности, и их доля не уменьшается, а наоборот, постепенно растет [2].

Кредитование является одним из наиболее рискованных видов деятельности для банковского сектора России, в особенности в наши дни, при текущей нестабильности экономики и недоработанном банковском законодательстве. Именно этот завышенный уровень кредитного риска для российских банков и те последствия, которые он несет, определяют актуальность данного исследования<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *О порядке ведения кассовых операций и правилах хранения, перевозки и инкассации банкнот и монеты Центрального Банка РФ в кредитных организациях на территории Российской Федерации: Положение ЦБР от 24.04.2010 г. № 318-П // Вестник Банка России от 6.06.2010 г. № 29–30.*

В первую очередь уровень кредитного риска определяют два вида факторов: макроэкономические и микроэкономические. Макроэкономическими являются те факторы, которые не находятся в зависимости от субъекта, но они способны негативно влиять на исполнение кредитного договора. В России сегодня это высокие темпы инфляции, девальвация рубля по отношению к валютам других стран. Микроэкономические факторы напрямую связаны с деятельностью конкретного субъекта экономики.

Необходимо отметить, что с 2013 г. темпы роста просроченной задолженности превысили темпы роста объемов кредитования. В 2014 г. в связи с экономической нестабильностью объем просроченной задолженности существенно возрос (приблизительно на 24%, в то время как в предыдущие несколько лет темп прироста не превышал 13%) [2], что еще больше повышает кредитные риски банков. Также резко вырос объем и доля просроченного долга у компаний, занятых в строительстве (более чем на 100%). Объем просроченной задолженности юридических лиц, за исключением кредитных организаций, превысил 1 трлн р. (около 3% от объема корпоративного кредитного портфеля банков России [4].

Темпы роста активов в 2015 г. заметно снизились по сравнению с результатами прошлых лет. По итогам прошлого г. активы российских кредитных организаций выросли на 16% против 19% г. ранее и 23% в 2013 г. [5]. Замедление темпов роста банковских активов во многом является результатом замедления роста экономики и целой серии регулятивных мер Центробанка РФ по охлаждению рынка беззалогового кредитования населения, которое выступало локомотивом роста банковского сектора в последние годы.

Решительные действия ЦБ и правительства гарантируют краткосрочную и среднесрочную стабильность банковского сектора, включая самого крупного его участника – «Сбербанка». Дополнительную гарантию сохранности вкладов россиян обеспечивает Агентство по страхованию вкладов, максимальный размер выплаты которого увеличили до 1,4 млн р. [3].

Чтобы снизить возрастающие кредитные риски и тем самым обезопасить себя от крупных финансовых потерь и риска банкротства, банкам необходимо активно использовать следующие меры:

диверсифицировать кредитный портфель, то есть предоставлять кредиты большому числу клиентов, которые не находятся в зависимости друг от друга.

страховать особо рискованные кредиты, то есть передавать риск его невозврата организации, занимающейся страхованием.

уделять особое внимание анализу кредитоспособности предприятий, занятых в сфере торговли, обрабатывающих производств, строительства и финансовых услуг.

устанавливать собственные, более жесткие значения нормативов по кредитным рискам.

по возможности увеличивать РВПС.

снизить долю ссудной задолженности в активах в пользу ценных бумаг надежных компаний.

Динамика кредитных рисков будет во многом определяться как макроэкономической ситуацией, так и способностью банков адаптироваться к условиям рынка. Негативный сценарий предусматривает сокращение реального ВВП, что будет сопровождаться снижением деловой активности, спроса на кредит, ростом дефолтности кредитного портфеля банков. Результатом этого станет дальнейшее ужесточение кредитной политики и снижение предложения кредита.

#### **Библиографический список**

1. *Кредитные учреждения и кредитно-денежная система* / под ред. И. Т. Балабанова. СПб.: Питер, 2014.

2. *Лаврушина О. И.* Банковское дело: учебник. М.: Финансы и статистика, 2014.

3. *Экономические основы стабильности банковской системы России: учеб. пособие* / под ред. В. В. Тен. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2015.

4. *Википедия* – свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

5. *PROSTOBIZ.UA* – путеводитель в мире бизнес-финансов. URL: <http://www.prostobiz.ua/business/rko>.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

*А. А. Харина*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Роль социальной рекламы в формировании нравственных норм и стереотипов**

Реклама является одним из главных условий развития маркетинговых коммуникаций, представляющая собой форму продвижения идей, товаров или услуг. То есть своеобразный инструмент, помогающий производителям продвигать свой бизнес. В современном обществе реклама раскрыла для себя достаточное многообразие способов распространения информации: реклама в средствах массовой информации, реклама на местах продаж, реклама на транспорте, печатная реклама

и т.д. Но главной целью рекламы всегда является увеличение объема реализации товаров и услуг. Рекламная деятельность заключается в том, чтобы проинформировать, заинтересовать потребителя и направить его на покупку определенных товаров и услуг. Но относительно недавно на рекламном рынке появляется такое понятие как социальная реклама. Что же это такое и чем она отличается от коммерческой рекламы? Какие цели использования и применения социальной и коммерческой рекламы? И каково влияние социальной рекламы на умы человечества? Чтобы ответить на поставленные вопросы, необходимо проанализировать характерные признаки социальной рекламы и ее непосредственное влияние, как на индивида, так и на общество в целом.

В Федеральном Законе РФ «О рекламе» дается такое определение социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей»<sup>1</sup>. Возникает вопрос, что имеется в виду под определениями «общественные и государственные интересы» и «благотворительные цели»? Другими словами, кто заказывает эту рекламу и для чего она нужна?

Социальная реклама обладает важной стратегической задачей, суть которой заключается во внесении изменений в поведенческую модель общества, а также в создании новых ценностей, актуальных для современного общества. Объектом социальной рекламы считается социальный продукт. К таким продуктам чаще всего относят идеи, нравственные ценности, устоявшиеся традиции. Все они должны повлиять на изменение сознания как отдельного индивида, так и всего социума.

Исходя из определения, можно выделить следующие функции социальной рекламы. Если коммерческая реклама оказывает влияние на формирование спроса на товары и услуги, то социальная реклама оказывает влияние на разработку новых поведенческих норм общества, развитие идей, поддержание установленных порядков. А также с помощью рекламы удастся закрепить в подсознании людей необходимые ценности, поведенческие нормы. Ведь любая рекламная информация глубоко проникает во все слои общества, информируя их и оказывая влияние на человеческое подсознание. А социальная реклама помогает сформироваться ценностям и стандартам мышления. Благодаря ее воздействию закрепляются и возвращаются массовые традиции. Социальная реклама, как правило, призывает человечество к гуманности, соблюдению культурных ценностей, к всеобщему развитию. Ее задача заключается в том, чтобы сформировать желание соблюдать эти нор-

---

<sup>1</sup> О рекламе: федер. закон РФ, гл. 1, ст. 3.

мы, создавать новые в рамках гуманности и призывать общество к этому.

Несмотря на все эти функции, главная задача социальной рекламы остается прежней, – она должна оказать влияние на общественное развитие и формирование гуманных взглядов и интересов.

Проанализировав теоретическую литературу, можно выделить три основных «заказчика» социальной рекламы. Во-первых, некоммерческие организации. Ведь именно их деятельность направлена на помощь нуждающимся. Характер социальной рекламы тесно переплетается с деятельностью некоммерческих организаций, таких как церкви, благотворительные фонды, больницы. В качестве примера можно привести ролик «Childhood Obesity: Break the Habit». Ожирение на сегодняшний день – одна из самых волнующих проблем. В данном ролике фастфуд сравнивается с употреблением наркотиков. И проблема заключается в том, что детей «подсаживают» на вредную пищу в самом раннем возрасте, и делают это их же родители. Пропаганду здорового образа жизни, правильного питания можно отнести к социальной рекламе. Если проанализировать весь объем социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама некоммерческих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Во-вторых, всевозможные ассоциации (союзы). Благодаря общественному подвигу социальной рекламы удается воздействовать на большое число людей, создавать новые общественные ценности и идеализировать поведение. Благодаря такому виду рекламы можно привлечь большое число людей к актуальным проблемам или явлениям социума. Эта разновидность делится еще на два типа: реклама, прививающая индивиду определенные нормы поведения; реклама, демонстрирующая образ всего мира в целом. В качестве яркого примера можно рассмотреть ролик, посвященный проблеме бедности. Этот ролик считается одним из лучших роликов о двойных стандартах. Когда молодой человек призывает плюнуть на нуждающихся, он ощущает на себе осуждающие взгляды прохожих, переносит волну возмущения, непонимания и даже терпит оскорбляющие речи проходящих мимо людей. Но когда парень просит помочь бедным, абсолютно все проходят мимо, игнорируя его просьбы помочь. Без лишних комментариев этот ролик заставляет задуматься.

В-третьих, социальную рекламу поддерживают государственные структуры. В России такого рода рекламу активно используют налоговая полиция, ГАИ-ГИБДД. Объем такой рекламы невелик, но несомненно набирает обороты. Очевидно, такие ролики напоминают людям о том, как важно соблюдать законы страны и, конечно же, о по-

следствиях нарушения этих правил. Существует достаточно много социальных роликов, заставляющих задуматься, стоит ли садиться за руль в нетрезвом виде, злоупотреблять алкогольными напитками, курением и употреблением наркотических веществ.

Говоря о роли социальной рекламы, невозможно не проанализировать ее влияние на массы людей. Людям, имеющим разную расовую принадлежность, социальный статус, возраст, манеру поведения, была продемонстрирована социальная реклама «Ударь ее. Детская реакция». В этом ролике затрагивается такая проблема, как насилие слабого пола. Маленькие мальчики недоумевают, как можно поднять руку на девочку и категорически отказываются ее ударить. Основываясь на впечатлениях опрошенных, можно сделать вывод, что данный ролик заставляет задуматься взрослых людей о моральных принципах, которые закладывались еще в детстве, но на протяжении времени эти принципы постепенно угасают в сознании людей. Плохие компании, мнение масс влияет на уже устоявшиеся принципы и постепенно «убивают» их в сознании людей. Возможно, поэтому насилие над людьми в современном обществе занимает высокое место в ряде проблем нравственности.

Социальная реклама имеет большое распространение, но только за рубежом. В России уровень ее эффективности низкий. По результатам одного из опросов удалось выявить, что большая часть всех людей, принимавших участие в опросе, совершенно не замечают социальной рекламы. Другие 20% считают, что она необходима для украшения города. Остальная часть опрошенных 10% ответили, что социальная реклама начинает раздражать их. 70% людей не смогли вспомнить ни одного слогана социальной рекламы. Каждый третий человек считает, что социальная реклама никому не нужна разновидность деятельности, а также то, что она не оказывает совершенно никакого влияния на формирование новых ценностей и установок.

У социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал развития. Социальная реклама только набирает свои обороты за рубежом. Статистические данные доказывают то, что такая реклама является мощным инструментом формирования гуманистических отношений между людьми. И именно это необходимо российскому обществу в данный период времени, так как социальная реклама все-таки способствует восстановлению гуманных взглядов, морально-нравственных принципов, поддерживает формирование новых идей общества и на этой основе ведет к развитию экономических и политических связей и построению гражданского общества.

Научный руководитель *И. Д. Возмилов*

## **Оценка состояния и прогнозы рынка общественного питания УрФО**

Рынок в настоящее время существует в условиях жесткой конкуренции. Конкурируют между собой производители товаров и услуг, а также потребители. Благодаря этому потребитель получает более качественный товар, более низкую цену на одноименные товары. Конкурентная среда – это понятие, для которого нет единого определения, это институциональные условия координации деятельности субъектов рынков. Из этого определения следует, что понятие «конкурентная среда» связано с государственным или региональным образованием, имеющим развитую инфраструктуру, более или менее унифицированные инструменты бюджетно-налоговой, кредитно-денежной политики и соответствующие институты [1, с. 88–91].

Ее сущность заключается в обеспечении механизма конкуренции. Предприятию важно оценивать все возможности конкурентов, предугадывать действия, анализировать степень конкурентной угрозы. В связи с этим анализ конкурентной среды ставит следующие основные цели и задачи:

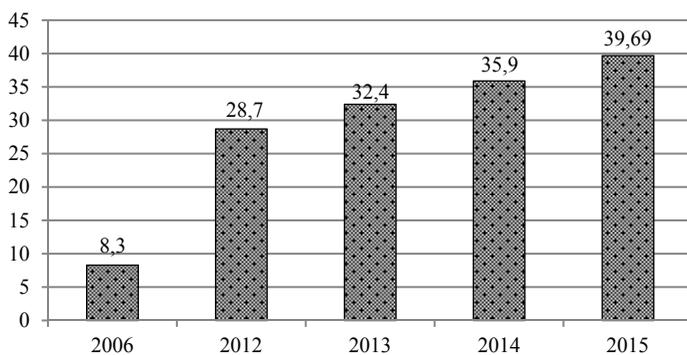
- определение типа конкурентного рынка;
- выявление конкурентов;
- определение количества, вид и размер конкурирующих фирм;
- проведение расчета доли рынка, занимаемой конкурентами;
- характеристика интенсивности и направленности конкуренции;
- выявление сильных и слабых сторон, стратегии и оценка конкурентоспособности их товара конкурентов;
- анализ и прогнозирование поведения конкурента на рынке, его реакцию на разные маркетинговые действия.

Для анализа была выбрана сфера общественного питания города Екатеринбурга. Конкуренция среди предприятий общественного питания возрастает. Активнее всех в регионе заведения общественного питания развиваются в крупных муниципальных образованиях. В столице Урала сосредоточены предприятия питания премиум класса и работает порядка тридцати элитных ресторанов. Средний чек в этих заведениях составляет от 3 000 до 5 000 р. Однако больше развита сеть недорогих ресторанов, ужин в которых обходится не дороже 1 000–1 300 р. К заведениям такого класса можно отнести рестораны при отелях, и те, которые в дневное время организуют бизнес-ланчи со стоимостью обедов не выше 250 р. [4].

К популярным формам обслуживания относятся рестораны самообслуживания, так называемые «демократичные» рестораны, и кофейни. Развивается мода на рестораны-клубы, которые открывают в элитных жилых застройках города. Растет популярность и разнообразие кофеен, но пока только среди городских жителей. 85% всех кофеен региона сосредоточено в Екатеринбурге. Большой интерес к рынку общественного питания Свердловской области проявили иностранные сетевые компании. Такие бренды как «Burger King», «Dunkin' Donuts», «Сабвей», «Крошка-Картошка», «Макдональдс», «Шоколадница». Но и российские сетевые компании не уступают рынок, такие как «Кофейня № 7», «Мак Пик», «Поль Бейкери», «Доннер Кебаб», «Пир», «PIZZA MIA».

На 01.01.2016 г. в городе Екатеринбурге работает 2181 объект общественного питания, в том числе 1476 объектов общедоступной сети (на 01.01.2015 г. – 2151 предприятие общественного питания, в том числе 1433 предприятий общедоступной сети). Количество посадочных мест на 01.01.2016 г. составило 158407, в том числе в объектах общедоступной сети 92937 мест (на 01.01.2015 г. – 157491 место в предприятиях общественного питания, в том числе 92128 мест в объектах общедоступной сети).

Оборот общественного питания за январь-декабрь 2015 г. по предварительной оценке 39,69 млрд р., в сопоставимых ценах 93,6%. На рисунке представлена динамика оборота общественного питания 2006–2016 г., млрд р.



Оборот общественного питания 2006 -2015 год

В рамках реализации проекта «Кухня на любой вкус» за январь-декабрь 2015 г. в Екатеринбурге открыто 280 предприятий общественного питания на 13064 места, в том числе за счет нового строительства

введено в эксплуатацию 55 объектов общественного питания на 3412 мест.

После проведенной реконструкции и капитального ремонта открыто 225 объектов общественного питания на 9652 мест.

В связи с низкой рентабельностью, проведением капитальных ремонтов за отчетный период 2015 г. закрыто 250 объектов на 12757 мест.

Чистый прирост за 12 месяцев 2015 г. составил 30 объектов общественного питания. Количество мест за отчетный период увеличилось на 916 [3].

Вновь открываемые предприятия общественного питания оснащены самым современным технологическим оборудованием, автоматизированными системами управления и оказывают широкий спектр дополнительных услуг. В Екатеринбурге 1560 объектов общественного питания использует системы автоматизации или 71,5% от их общего количества.

Обеспеченность местами предприятий общественного питания на 01.01.2016 г. 108,4 на 1000 жителей, обеспеченность местами общедоступной сети 63,6 на 1000 жителей.

Количество предприятий общественного питания по месту учебы и работы горожан на 01.01.2016 г. – 673 на 65470 места (01.01.2015 г. – 677 на 65373 места).

В Екатеринбурге существует всего 152 заведения, которые предлагают блюда русской кухни и только 41 из них – уральской. Да и они со временем закрываются или перепрофилируются. Например, недавно в городе прекратил существование знаменитый ресторан «Уральские пельмени», который долгое время предлагал посетителям более десятка видов этого популярного некогда блюда [2].

Компания решила изменить формат заведения, сделать его более интересным и современным. На месте «Уральских пельменей» открылся новый ресторан, стилизованный под архитектурный ансамбль «Городок чекистов», где он располагается. Теперь там настоящая советская атмосфера 20-х гг. В 90-е гг. на Урале были лишь заведения русской кухни. И, когда границы открылись, началась активное заполнение рынка общественного питания разными национальными кухнями: европейской, азиатской, восточной, японской. Уральцам не терпелось попробовать итальянскую пиццу, японские суши, американские гамбургеры, турецкие кебабы. И экзотические рестораны росли с невероятной скоростью. В скором времени на Урале экзотической стала... сама русская кухня. На данный момент на рынке господствует японская, итальянская и восточная кухня. Горожане отдают ей предпочтение в связи с тем, что русское можно и дома приготовить.

В 2016–2018 г. ожидается сокращение оборота общественного питания. Развитие сферы общественного питания будет в значительной степени зависеть от уровня доходов населения, а с приходом кризиса они стремительно уменьшаются.

В прогнозируемом периоде сохранится тенденция роста количества предприятий общественного питания за счет роста количества объектов общедоступной сети (гостиницы, деловые центры, торгово-развлекательные центры, в том числе и местные сети общественного питания – «Своя компания», «Рататуй», «Гризли бар»); за счет роста объектов в составе федеральных сетей («Вилка-ложка», «РосИнтер-Екатеринбург», «Шоколадница»); развития международных сетей («Макдоналдс», «Сбарро», «Сабвей», «KFC» и др.). В перспективе до окончания 2018 г. в крупных объектах деловой и торговой инфраструктуры должны открыться около 16 объектов общественного питания.

Планируется, что в 2018 г. количество предприятий общественного питания составит 2330 единиц, из них будут работать с применением прогрессивных форм обслуживания, внедрением дополнительных форм обслуживания 87 процентов объектов (в 2014 г. – 78,7%).

К 2018 г. обеспеченность местами общедоступной сети общественного питания города должна составить 67,7 места на 1000 жителей (2014 г. – 65,6 места на 1000 жителей).

#### **Библиографический список**

1. *Ленгиневич С. Г.* Конкурентная среда: методы исследования // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. Чита: Молодой ученый, 2014.
2. *Российская газета.* URL: <http://www.rg.ru/2014/05/21/regurfo/kuxnia.html>.
3. *Екатеринбург.РФ.* URL: <http://екатеринбург.рф>.
4. *Деловой квартал* URL: <http://ekb.dk.ru/wiki/rejting-restoranov>.

Научный руководитель *З. В. Нестерова*

*Д. Д. Чекулаева*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Проблемы информационного обеспечения логистической деятельности предприятия и пути их решения**

В условиях современного мира, которым правит информация, невозможно представить эффективное функционирование логистической системы без использования обширных баз данных, тесного контакта и

общения агентов различных компаний, налаженной системы обработки заказов и контроля остатков. Благодаря специально разработанным программным комплексам успешно проводится анализ и планирование различных процессов, автоматизация типовых операций, быстрая обработка входящих и исходящих информационных потоков. Сегодня сфера IT-технологий занимает одно из лидирующих мест в организации любого логистического процесса. В противном случае одним из факторов риска потери информации является неналаженная информационная система предприятия, которая из-за отсутствия достаточной интеграции в систему или недоработки, может давать сбои или вызывать определенные проблемы с процессами снабжения [2].

Рассмотрим применение информационных систем в управлении входными материальными потоками на предприятии ОАО «Уралэлектромедь».

Управление запасами в организации автоматизировано с помощью немецкой информационной системы «SAP/R3», в которой ведется учет запасов и остатков на складе. Также программа выполняет и контролирует множество других процессов, таких как контроль финансов, управление основными средствами, управление проектами, производственное планирование, управление материальными и информационными потоками, сбыт, управление качеством, техобслуживание и ремонт оборудования, управление персоналом, отраслевые решения. Данное программное обеспечение является своего рода систематизатором при работе с бизнес-процессами в обеспечении товарно-материальными ценностями. Оно упрощает работу всех занятых в снабжении, так как система достаточно хорошо интегрирована в процесс производства, логистику материальных ресурсов как внутри самого предприятия, так и за его пределами. Также нужно сказать, что с помощью программы у управленца есть возможность вести логистическую цепочку от и до, а именно: начиная с отслеживания остатков и появления потребности предприятия в ТМЦ, заканчивая ее удовлетворением.

На сегодняшний день одной из проблем, которая была обнаружена в ходе поиска и проработки информации о поставках предприятия, является недостаточный функционал программы SAP R/3, используемая для обеспечения грамотной логистики внутри предприятия.

За период работы с программой команда инженеров снабжения отдела комплектации ОАО «Уралэлектромедь» выявила некоторые недостатки интерфейса и возможностей SAP R/3.

*Проблема 1.* В программе бухгалтерского учета SAPR/3 не введен учет необходимой спецодежды для работников производства по размерам. Этот момент усложняет процесс рационального обеспечения данным ресурсом. В настоящее время ведомость обеспечения работ-

ников формируется только по номенклатуре и количеству. Это означает возникновение проблем с просмотром остатков спецодежды по размерам, а, следовательно, четкого понимания необходимости заказа того или иного размера. Как следствие данного недостатка работы программы – залеживание на складах предприятия ненужных товарных запасов, а значит «заморозка» денежных средств.

Решение проблемы 1. Для своевременного и полного обеспечения работников ОАО «Уралэлектромедь» спецодеждой и спецобувью необходимого размерного ряда, для формирования правильного складского запаса предложено ввести необходимый учет по данным позициям материальных запасов. Необходимо формировать ведомости заказов по номенклатуре, количеству и размерам. Данное нововведение поможет избежать нехватки одних размеров и складирования других, к снижению суммы товарных запасов, к повышению оборачиваемости единицы товарных запасов [1].

*Проблема 2.* В настоящее время при обработке карточек на приобретение номенклатурных номеров инженер снабжения изначально на общем экране видит наименование запрашиваемого материала и номер группы материалов всех направленных карточек. Если сотрудником обнаружена ошибка в указании группы материалов или недостаточность информации (марка, каталожный номер), отправить на доработку он может только каждую карточку. Эта процедура состоит из нескольких шагов, что занимает много времени при отправке нескольких карточек группе сотрудников.

Решение проблемы 2. Для предотвращения потери ценного рабочего времени и оптимизации работы инженера закупок предложено установить транзакцию на групповую отправку карточек на доработку инициатору. Процедура исправления ошибок в таком случае станет легко осуществляемой для специалиста по закупкам и сэкономит его время [3].

*Проблема 3.* В настоящее время запрос по конкурентному листу составляется в программе SAPR3. Для того, чтобы отправить запрос поставщику, документ необходимо распечатать, а потом отправить каждому партнеру по факсу. Данный метод работы занимает очень много времени, вследствие большого количества поставщиков. К тому же перед отправкой необходимо найти все реквизиты. Что также не экономит время.

Решение проблемы 3. Для уменьшения издержек предложено установление транзакции экспорта запросов по конкурентным листам в MSOfficeWord. Далее по электронной почте документ отправить поставщикам, что займет не более 5 минут с учетом поиска контактов. Дан-

ный способ позволит значительно сократить время на передачу запросов поставщикам, а также издержки ресурсов оргтехники на печать [4].

*Проблема 4.* В настоящее время при создании документа «Требование-накладная по форме № М-11 в корпоративной программе SAPR3 инициатор делаает ссылку на заявку от подразделения. При выборе заявки одновременно подтягиваются все подобные документы, существующие в программе SAPR3, в том числе и прошлых лет, поэтому выбор необходимой заявки занимает долгое время. В результате использования такого способа поиска также возрастает риск ошибки инженера по закупкам из-за не систематизации данных, что влечет за собой последствия в виде неверно оформленного документа.

Решение проблемы 4. В программе SAPR3 предлагается усовершенствовать транзакцию «Общие критерии выбора» и установить формат «Дата поставки». Это нововведение значительно сократит время оформления документа «Требование-накладная по форме № М-11, а также предостережет от влияния человеческого фактора [5].

Приведенный перечень проблем может показаться не столь важным для крупного предприятия. Тем не менее, удобство работы с системой, слаженность действий и затраченное время напрямую влияет на эффективность как процесса снабжения. Описанные варианты были предложены самими сотрудниками предприятия, поэтому они напрямую интегрированы в сферу организации.

Таким образом, руководству ППМ ОАО «Уралэлектромедь» следует обратить внимание на организацию труда сотрудников и на их предложения по поводу улучшения качества работы. Здесь значительную помощь может оказать использование современных компьютерных технологий. Главная цель небольшой доработки – повышение эффективности управления материальными запасами.

При использовании обновленной автоматизированной системы управления, могут быть достигнуты следующие улучшения в работе ОАО «Уралэлектромедь»:

- рациональное использование сырья, материалов и дополнительного инвентаря;

- ускорение оборачиваемости всех видов запасов;

- обеспечение оптимальных расходов и партий на приобретение запасов;

- снижение затрат на хранение запасов;

- выявление дефицитных позиций отдельных видов запасов;

- выбор позиций тех средств, по которым сформировались лишние запасы, с целью их последующей реализации на предприятии;

Таким образом, стратегия управления запасами при организации входных материальных потоков должна базироваться на обеспечении

платежеспособности предприятия и определении оптимального объема и структуры оборотных средств. В свою очередь, определение необходимой потребности в оборотных средствах, в том числе и запасах на предприятии, ставит перед руководителями задачу выбора оптимальной структуры источников формирования оборотных средств. Также главная задача системы управления запасами должна заключаться не только в учете запасов на складе, но и в применении современных моделей и правил восполнения запасов.

#### **Библиографический список**

1. *Люкшина Е. Ф.* Инновационная работа № 101. Отдел комплектации ППМ ОАО УЭМ. 2013.
2. *Николайчук, В. Е.* Логистический менеджмент: учебник. М.: Дашков и К°, 2012.
3. *Попова Е. Ю.* Инновационная работа № 113. Отдел комплектации ППМ ОАО УЭМ. 2014.
4. *Фоминых О. В.* Инновационная работа № 91. Отдел комплектации ППМ ОАО УЭМ. 2013.
5. *Чекулаева Е. А.* Инновационная работа № 102. Отдел комплектации ППМ ОАО УЭМ. 2013.

Научный руководитель *С. В. Потапова*

***В. В. Черенева***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Управление продажами в условиях кризиса**

Если вы продаете товары, которым кризис не страшен, то не тратьте время на чтение этой статьи, просто продавайте, как и прежде, а в дальнейшем, начните вкладывать больше средств в маркетинговое развитие и продажи.

В ином случае, я предлагаю вам активизировать три основных антикризисных стратегии: защита, атака и подготовка к худшему.

Во-первых, нужно обеспечить безопасность вашего бизнеса, а повысить внимание к вашим постоянным, лояльным клиентам, а также найти пути для получения дополнительного дохода от них.

Во-вторых, нужно разработать стратегию антикризисных инвестиций, а именно указать точное позиционирование продукта, а также увеличить маркетинговый бюджет антикризисной продукции.

В-третьих, нужно мобилизовать внутренние ресурсы, а именно повысить качество обслуживания ваших клиентов, подготовить рекламу для продукции, направленной на развитие, а также сократить издержки.

Все ли компании, которые сокращают персонал, уже подвержены кризису? Абсолютно нет. На самом деле, во многих компаниях, реальная причина увольнения – финансовые проблемы. Другие компании, скорее всего, используют кризис как предлог для оптимизации численности персонала, чтобы сократить расходы. Еще большее количество компаний, сокращают персонал, потому что они боятся [3].

Да, не удивляйтесь, это страшно. Владельцы бизнеса считают, что из-за задержек в платежах от крупных клиентов может образоваться слишком большой кассовый разрыв, что приведет к банкротству бизнеса. Таким образом, многие компании сократили свои бюджеты на рекламу, остановили все проекты в области развития, а также очень строго начали относиться к любой трате денежных средств, непосредственно не связанных с получением прибыли.

Объем рекламы сократился, спрос также изменил структуру – количество запросов уменьшилось, а процент от общего числа заявок на закупкам резко упал. Клиенты больше интересуются, чем совершают покупки [1].

Классический вопрос: «Что же я должен делать?». Так же, как и раньше: защищаться, атаковать и постоянно тренироваться, чтобы быть лучшими.

Итак, защита. «Как же защитить свой бизнес?».

Вы все еще должны обслуживать всех клиентов в равной степени? Напрасно. Выполните ABC анализ. Большинство предприятий работают по закону Парето – 20% постоянных клиентов дают 80% выручки компании. Соответственно, 80% времени отделу продаж требуется, чтобы получить 20% дохода. Снизить затраты на техническое обслуживание 80% клиентов с низким уровнем дохода, по крайней мере в 2–4 раза, и высвободить время, чтобы провести его с высокодоходными клиентами – они обеспечивают успех и процветание Вашего бизнеса. Защищайте их от конкурентов.

Обязательно создайте программу лояльности, 90% всех программ лояльности основаны на скидках – это очень плохой способ, чтобы заполучить потребителя. В Германии, продажа товаров по дифференцированным ценам была запрещена на законодательном уровне. Суть немецких программ лояльности заключается в том, что они строятся не на скидках, а на создание ценности.

Нет времени и денег на программы лояльности? Тогда организуйте кросс – продажи. Сосредоточьтесь на своих ключевых клиентах. Ваша задача предлагать именно то, что им нужно.

Далее, атака. «Как и куда инвестировать?».

Выберите из всех своих продуктов и услуг именно те, которые помогают экономить время и деньги для ваших клиентов. Это ваши «ан-

тикризисные» продукты. Сделайте описание с точки зрения экономии, которая будет получена покупателем.

Инвестируйте в создание и развитие агентских программ с участием физических лиц. Происходит увеличение безработицы, поэтому людям нужны денежные средства, чтобы жить, если они не смогут быстро найти работу, им придется изучать любые предложения, в том числе без постоянной зарплаты.

Ну и, наконец, рассмотрим подготовку к худшему. Мобилизация: «Как максимизировать прибыль?».

Прекратите выпускать рекламные продукты, которые покупаются для развития бизнеса. Сократите расходы там, где это возможно. Если есть возможность, перейдите на более дешевые продукты – заменители. Сейчас конкуренция будет усиливаться, это возможность найти новых поставщиков, с более выгодными условиями сотрудничества [2].

Повысьте операционную эффективность отдела продаж. Менеджеры должны пройти диагностику, далее их нужно разделить на две группы: «процессники» и «результатники».

Процессники – это люди сосредоточенные на правильное выполнение процедур и правил. Они не являются эффективными для новых продаж, но прекрасно развивают уже сложившиеся отношения с постоянными клиентами.

Результатники – это бойцы, которые очень эффективны для закрытия сделки, но абсолютно бесполезны для повышения рентабельности продаж от существующих клиентов.

Организуите эффективное обучение управленческих кадров. Купите обучающие видео – курсы для менеджеров. В настоящее время, их много, цена составляет от 2 000 до 6 000 р. Организуйте просмотр, в целях повышения квалификации существующих менеджеров, а также начинающих, с помощью видео – тренингов. Это значительно дешевле, чем содержание или использование профессиональных тренеров в области продаж.

Объявите своим сотрудникам премию в размере 20–50% от прибыли или сбережений, которые может получить Ваша компания в результате проведения других мероприятий. И просто попросите ваших сотрудников работать сегодня лучше, чем вчера, а завтра – лучше, чем сегодня. Если вы развиваетесь быстрее, чем ваши конкуренты, то вам кризис не страшен.

#### **Библиографический список**

1. Баркан Д. Управление продажами. СПб.: ИД С.-Петерб. гос. ун-та - СПб, 2007.
2. Беттджер Ф. Секреты продаж Фрэнка Беттджера: попури. М., 2012.

3. Духвалова М., Наумова М., Глаз И. Имидж продажи: пособие для тренеров и менеджеров по продажам. М.: Генезис, 2005.

Научный руководитель *З. В. Нестерова*

*А. Э. Чернейкина*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Как сделать собственный PR как малый бизнес**

На ранней стадии ваш бизнес может бесследно исчезнуть, если никто не слышал когда-либо о нем. Многие фирмы раскошеливаются на различные PR-агентства, но существуют и другие способы сдвинуть ваш бизнес с мертвой точки, даже когда дело доходит до отношений со СМИ – не все они стоят целое состояние.

### **Не бойтесь делать это в одиночку**

Джим Уилсон является основателем онлайн-ритейлера «Born Gifted» и работал без помощи агентств с момента запуска его в 2002 г. «Поначалу я получал множество запросов от PR-агентств, чьи требования были непомерно высокими – отмечает Уилсон – я знаю, что мой продукт находится в большем диапазоне, нежели другие, так что я могу более быстро и эффективно отвечать на запросы журналистов». Безусловно, правильные агентства имеют обширный список контактов, но это не всегда стоит потраченных средств.

### **Налаживайте собственные контакты**

«Я полагаю, каждый старт-ап может управлять своим собственным PR эффективно внутри фирмы, особенно с огромным количеством интерактивных инструментов по связям со СМИ, доступных в настоящее время» – добавляет Уилсон. Использование этих инструментов может быть отличной дорогой к налаживанию ваших собственных контактов в СМИ. Комментируя актуальные проблемы, вы вскоре сможете создать профиль вашей компании.

### **Слишком обширный подход тратит время каждого**

Стоит провести собственное исследование, чтобы подготовить список целей. «Многие компании – в частности старт-апы – видят любую зону действия как хорошую – отмечает Крис Холдер, участник Brand X PR – это не обязательно должно помочь бизнесу достичь определенных целей. Я знаю кафе, которое имеет полосу в местной газете, и на следующий день они были окружены толпой людей, но это не работает на то, что они продают, это является разве что техническим или имеющим косвенное отношение к конкретному рынку».

### **Какова ваша история?**

Джулия Томпсон Драга, основатель кадров PR, предлагает начать с уже имеющихся у вас историй. «История основателя – человеческая история о том, как вы пришли к тому, кем вы являетесь, с некоторыми откровенными признаниями о неудачах на этом пути – это может быть лакомым куском для СМИ – объясняет она – в частности, медиа-бизнес, который читается инвестиционным сообществом, к которому вы, быть может, проявите интерес». Выведите факты и цифры – насколько ваш оборот увеличился, насколько вы распространены на международном уровне? Но не спешите к прессе с каждой маленькой историей. Клэр Моран, которая работает в кузнице PR, имеет классический пример. «Тот факт, что вы меняете офисы, вряд ли будет интересен прессе». Спросите себя: «Если я был читателем, что бы меня заинтересовало?»».

### **Хорошее исследование окупается**

Само исследование может быть отличным способом, чтобы предотвратить возможность участвовать вашей компании в более широком обсуждении. И убедитесь, что у вас есть приличный размер выборки. «Важно держаться на вершине текущих тенденций и разговоров в вашей собственной конкретной области бизнеса» – говорит Уилсон. Он заметил много споров о гендерных стереотипах, создал опрос, чтобы оценить взгляды своих клиентов об этом и распространил его через информационные бюллетени. Исследования обеспечили ему место на BBC Radio.

### **Устанавливайте срок заблаговременно**

Моран считает, что это смертный грех: предложить что-то журналисту, но позже это не исполнить. «Если вы пообещали что-то журналисту, всегда выполняйте – предупреждает она – и будьте избирательными. У них может быть черный список компаний, которые посылают им много несуществующей информации».

### **Эксклюзив может привлекать**

Тим Ладлоу работает в «Beds on Board» со своим братом; компания позволяет людям спать на лодке, а не в гостинице. Она положила начало в 2015 г., и дуэт в настоящее время охватывает весь PR. «Мы знали, что хотим быть голосом бренда» – говорит он. Ранее Ладлоу предложил одному журналисту «эксклюзивный запуск сюжета, а не брать традиционный маршрут написания пресс-релиза».

В то же время, они приготовили цитаты, изображения и ссылки в ожидании последующих запросов. Часто журналисты будут идти на контакт – сделайте на вашем сайте для них, и не только, доступное место с контактной информацией на видном месте.

Упорядочьте, от кого вы должны получать первоначальные сообщения электронной почты, таким образом, у вас будет больше шансов попасть в хорошие пресс-книжки, и попытайтесь предсказывать, в какой информации журналисты будут нуждаться раньше времени – это может сэкономить много времени, вместо того, чтобы пытаться сделать все в крайний срок. PR не ракетостроение, и как малый бизнес, вы можете сделать свой собственный.

Научный руководитель *Ю. Б. Осинникова*

*А. Е. Чертков*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Алгоритм оценки потенциала складской логистики в регионе (на примере Свердловской области)**

С точки зрения логистики Свердловская область характеризуется двумя крупными направлениями – торговля и промышленность. В регионе большое количество моногородов, существующие за счет крупных предприятий металлургической или машиностроительной промышленности. Для экономической эффективности работы этих направлений требуется комплексная региональная логистическая система, обеспечивающая рациональное перемещение грузопотоков.

Одним из базовых элементов логистической системы являются склады, выполняющие функцию консолидации запасов, которые должны быть расположены в наиболее экономически выгодных местах.

В настоящее время в Свердловской области отмечен неуклонный рост спроса на аренду складских площадей большого объема и более высокого качества.

По оценке аналитиков коммерческой недвижимости г. Екатеринбург, административный центр региона, является лидером как по количеству в целом торговых площадей на 1000 жителей – 1346 м<sup>2</sup> [1], так и по количеству складских площадей высокого качества среди регионов (по результатам за первое полугодие 2015 г.) [2]. В наличии – около 795 тыс. м<sup>2</sup> складских площадей; на рынке ближайшего конкурента – г. Новосибирске 743 тыс. м<sup>2</sup> площадей аналогичного уровня.

Кроме того, в Екатеринбурге в 2015 г. сохранялись самые высокие цены на рынке аренды складской недвижимости среди других регионов России:

в первом полугодии арендные ставки стоимости квадратного метра располагались в диапазоне 425–550 р. м<sup>2</sup> (включая НДС) в качественном сегменте А и В+, что сопоставимо с московскими аналогичными показателями;

во втором полугодии 2015 г. цены были скорректированы до 400–450 р. за м<sup>2</sup> (включая НДС);

в 2016 г. уровень спроса на рынке складских площадей сохранился на высоком уровне, предложение не обеспечивает достаточного количества площадей.

Следует отметить, что начиная с конца 2014 г. (кризисный период) большинство участников рынка заняли осторожную позицию, которая характеризуется следующим:

1) неопределенность на рынке складских услуг заставляет бизнес отказываться от реализации долгосрочной планов о сделках с недвижимостью;

2) выжидательную позицию заняли и девелоперы, что выразилось в замедлении темпов строительства складских площадей:

за 2014 г. было введено только 38 тыс. м<sup>2</sup> складов, из которых 32 тыс. м<sup>2</sup> относятся к качественному сегменту – классам А и В+, тогда как за предыдущие три года введено более 300 тыс. м<sup>2</sup> новых объектов;

в 2015–2016 гг. единственным крупным логистическим проектом, развитие которого продолжается по плану стал проект ленд-девелопмента «Про-Бизнес-Парк», на базе которого строятся распределительные центры крупных федеральных торговых сетей «Верный» и «Спорт-мастер».

Таким образом, логистическая система г. Екатеринбурга в настоящее время функционирует в условиях локального дефицита предложения, а динамика ставок на склады классов А и В+ составила +3,6%.

Чтобы гарантированно сохранить спрос на складские площади на высоком уровне, необходимо не только работать с уже локализованными на региональном рынке Свердловской области контрагентами, но и привлекать в регион новых клиентов. Наличие развитой логистической инфраструктуры, в частности складских комплексов, является важным фактором привлекательности для новых участников рынка.

Для этого необходимо:

1) оценить существующий уровень предоставляемых складских услуг и в целом потенциал складского хозяйства в регионе с помощью агрегированного показателя, который учитывает:

количество складских площадей относительно торговых площадей и концентрации покупателей на них (трафика покупателей);

структуру качества площадей относительно спроса на качество;

ценовую доступность относительно готовности арендаторов платить;

географическую доступность (расстояние до крупных транспортных магистралей и до крупных торговых центров);

профессионализм складских операторов (скорость выполнения операций, процент потерь, ассортимент доп. услуг и др.) относительно современных требований рынка.

2) определить (например, с помощью SNW-анализа), какими слабыми и сильными сторонами обладают складские площади в регионе относительно среднерегионального уровня. Сравнение целесообразнее проводить с соседними регионами – Пермский край, республика Башкортостан, Челябинская, Курганская и Тюменская области.

3) наметить потребности новых потенциальных арендаторов складских площадей и оценить, какими параметрами текущего состояния склада и какие ресурсы региона способны достаточно полно удовлетворить спрос новых арендаторов, чтобы в перспективе обеспечить их приток и прирост прибыли в отрасли.

#### **Библиографический список**

1. *Снова* первый: по количеству торговых площадей Екатеринбург опередил Москву. URL: <http://www.ekburg.ru/news>.

2. *Рынок* складской недвижимости Екатеринбурга и пригорода, IV квартал 2014 г. URL: <http://dolevka.ru>.

Научный руководитель *С. Н. Лыкасова*

**Ю. В. Чижман**

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Сущность и развитие международного менеджмента**

Рекламная деятельность активно развивается, охватывает широкие сферы экономики и вовлекает в большие человеческие ресурсы. Залогом успешного развития, как и любого другого вида деятельности, является качественное, опытное и профессиональное управление. В данной статье мы рассмотрим понятие «рекламный менеджмент». Рекламный менеджмент означает управление рекламой. Рекламный менеджмент – это деятельность по управлению рекламной организацией с участием человека и учетом воздействия внешней среды. Субъектом рекламного менеджмента является рекламодатель, и именно он обращается к рекламным агентствам с целью размещения рекламы своей

фирмы, продукции или услуги. Объектом рекламного менеджмента является потребитель рекламы. Основные функции рекламного менеджмента следующие.

1. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
2. Планирование рекламной деятельности.
3. Организация и руководство реализацией поставленных целей и задач.
4. Контроль выполнения рекламных мероприятий.

Центральное место в системе рекламного менеджмента занимают субъекты рекламного менеджмента – рекламодатели, которые выполняют главную роль в выполнении названных основных функций, при этом отправной точкой их управленческой деятельности выступает организация проведения рекламных компаний и отдельных рекламных мероприятий [1].

Рекламный менеджмент охватывает весь рекламный процесс начиная от определения потребности в рекламе до создания любого рекламного продукта, изготовления и показа его через СМИ (Средства массовой информации). Естественно, что самым основным продуктом в рекламном менеджменте выступает реклама. Реклама – это отражение истории человечества, особенно касается истории в развитии торговли, рекламных технологий и техники, реклама отражает мировоззрение людей. Сам термин «реклама» произошел от латинского слова «*gекlamare*» – что означает «громко кричать или извещать что-либо». В настоящее время существуют два подхода к определению рекламы. В узком смысле рекламой считается только платные, односторонние, неличные и опосредованные обращения, принуждающие в пользу конкретного товара. В широком смысле, любое обращение производителя к потенциальному потребителю будет считаться рекламой. Исторически рекламу можно определить, как информационное средство воздействия на покупателей, чтобы обеспечить привлекательность продаж для своих товаров.

Основным способом донесения рекламной информации о своих услугах, произведенных товарах до потребителя, является организация и проведение в разных формах рекламных мероприятий. В России, в мировом рынке рекламный менеджмент является инструментом товаропродвижения, поддерживает спрос на изобретаемую продукцию и созданные услуги хозяйствующих субъектов, которое приобретает все более важное значение для людей. Со временем реклама является не только как способ передачи какой-либо информации для массовой аудитории, но и многофункциональным, коммуникативным средством. Целью любой компании – это получить большую отдачу от вложений в рекламу. Именно в таких условиях возрастает вся важность разрабо-

танных современных методов оценки эффективности рекламы, которые позволяют получать своевременную, достоверную и качественную информацию о целесообразности использования рекламы. Когда дело касается конкуренции, то продвижение произведенных товаров и услуг, до покупателей связано с большими затратами.

Реклама считается одним из самых главных источников финансирования всех видов СМИ (Средства массовой информации). Доходы от рекламы составляют до 60% объема журналов, 70% содержания газет и около 100% времени эфира телепрограмм и радиопрограмм. В настоящее время в России работают уже более одного миллиона различных специалистов в рекламной индустрии, что в наше время не так уж и мало [2]. Рекламная деятельность занимает одну из самых важных и главных ролей в становлении и поддержке торговых брендов. Реклама оказывает положительное влияние на эффективный процесс разработки новых видов товара и предоставляет полноценные, удобные и понятные способы информирования покупателей об их появлении. Продажи стимулирует положительный ответ потребителя на данную рекламу, если рекламное сообщение, которое видит потребитель соответствует его пожеланиям, то он совершает покупку. Именно рекламные сообщения, которые расположены на месте продажи, в большей степени влияют на окончательный выбор потребителя. Повышению качества товаров, разнообразию ассортимента, развитию возможностей потребителю выбору, все вышеперечисленное способствует привлечению инвестиций. Расходы, которые связанные с разработкой новых товаров, благодаря рекламе, возмещаются по частям, так как потребители хотят знать о появлении новых товарах, чтобы их приобрести. Реклама имеет определенное давление на своих конкурентов. В некоторой сфере постоянные инвестиции в рекламу, приводят в основу принудить покупателя к одной марке и поэтому представляют серьезную опасность для конкурентов.

Все основные цели рекламного менеджмента сводятся к одному, к достижению наибольшей отдачи от затрат на рекламу при минимизации последних путем оптимизации структур и процессов управления рекламным делом на всех его уровнях, это такие уровни как национальный, региональный, отраслевой и уровень отдельных предприятий.

#### **Библиографический список**

1. *Томбу Д. В.* Социология рекламной деятельности: учеб. пособие. М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2013.
2. *Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулнич Т. В.* Теория и практика рекламы: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015.

Научный руководитель *Т. Л. Сысоева*

*Т. И. Чуева*  
*Уральский государственный экономический университет*  
*(Екатеринбург)*

## **Редевелопмент городских индустриальных зон Екатеринбурга: анализ и перспективы**

Общемировой тенденцией для крупнейших городов является увеличение доли сектора услуг и вынос за городскую черту большинства промышленных предприятий. Реорганизация индустриальных зон является важным условием развития крупнейших старопромышленных городов мира. В настоящее время ведется активная дискуссия о путях трансформации индустриальных зон в условиях общей реструктуризации экономики и городской среды крупнейших городов. Очевидно, что назрела необходимость массовой реорганизации, интенсификации использования и перепрофилирования индустриальных зон российских городов с учетом зарубежного и отечественного опыта.

Для территориального распределения промышленности в Екатеринбурге характерно скопление большого числа территорий в северной части города, где наблюдается наиболее плотная индустриальная застройка. Более компактные производственные зоны расположены в юго-западной части города, а также их концентрация заметна вдоль железнодорожных путей в восточной части. При этом в центральной части города присутствуют в основном компактные промышленные здания, занимающие небольшую территорию.

Депрессивные территории «серого» пояса, занятые промышленными предприятиями, препятствуют развитию центра города. Они являются частью города и, в то же время, существуют относительно автономно: функциональные и социальные связи с окружающей застройкой у них практически отсутствуют. Исключением является их включенность в транспортную инфраструктуру. Тем не менее, транспортный обход промышленных зон снижает эффективность улично-дорожной сети города.

Такое расположение промышленности приводит к многочисленным отрицательным последствиям, таким как ухудшение экологической обстановки, транспортные проблемы, территориальные препятствия развития, нарушение гармоничного восприятия архитектурного облика, экономическая нецелесообразность. В настоящее время, в связи с развитием и изменением роли Екатеринбурга, переходом от «города для производства» к «городу для человека», проблемы только

усугубляются, и решение их необходимо осуществлять на всех уровнях, начиная с городского планирования<sup>1</sup>.

Способом решения данной проблемы является редевелопмент городских индустриальных зон. На данный момент существует список из 9 основных зон Екатеринбурга, редевелопмент которых предполагается в период до 2025 г.:

1) территория промышленных предприятий за ж/д вокзалом (Проект «Завокзальный»);

2) часть территории ОАО «Уралмашзавод»;

3) городская историко-культурная зона «Завод-Музей» в пределах территории ВИЗа;

4) производственно-складская база на пересечении ул. Шефская – Аппаратная;

5) территория бывшего Уральского завода «Каучук» (завод «Резинотехника»);

6) территория рядом с аэропортом Кольцово, где планировалось развитие малой авиации;

7) территория завода Уралтрансмаш южнее Мельницы;

8) каменно-щебеночный карьер «Сибирский» и «Шарташский»;

9) гранитно-щебеночный карьер «Урочище» вблизи района Изоплит.

В 33% случаев причиной выбора зоны стала конкретная проектная заявка от девелоперов, заинтересованных в развитии данной зоны. В оставшихся 67% случаев речь идет о зонах, потенциальная инвестиционная привлекательность которых высока, но различные проблемы (множество собственников, дорогостоящая реформация территории, необходимость сохранения памятников архитектуры) затормаживают процесс принятия концепции редевелопмента. Все это свидетельствует об отсутствии комплексного подхода и нехватке маркетингового анализа.

Редевелопмент Екатеринбурга можно назвать хаотичным и несистемным. Все это приводит к диспропорциям объемов строительства недвижимости разного назначения. Такой подход значительно усложняет последующую реализацию основных целей города, отбрасывая его назад по сравнению с городами, где застройка и редевелопмент продуманы в рамках глобальных целей обновления и формирования инновационности инфраструктуры, а затем сформулированы в виде Мастер-плана города. У Екатеринбурга мастер-план отсутствует.

Таким образом, можно выделить определенные положительные и отрицательные стороны редевелопмента городских индустриальных зон Екатеринбурга (см. таблицу).

---

<sup>1</sup> Стратегический план развития Екатеринбурга, 2010.

## Плюсы и минусы редулоупмента промышлленных территорий

Плюсы	Минусы
<p>Наличие базовой инженерной инфраструктуры.</p> <p>Окружение территории существующим транспортно-планировочным каркасом города.</p> <p>Ликвидация санитарно-защитных зон, позволяющая развивать смежные территории.</p> <p>Освобождение водоохраннх зон и рекультивация нарушенных земель.</p> <p>Потенциал для создания общественных зон.</p>	<p>Потеря мест приложения труда.</p> <p>Отсутствие социальной инфраструктуры.</p> <p>Необходимость изменения улично-дорожной сети.</p> <p>Негативное экологическое наследие.</p> <p>Раздробленность промышлленных зон на мелких собственников.</p>

Представленные плюсы и минусы также подтверждают необходимость в серьезной проработке каждого отдельного проекта и плана развития города в целом. Отсутствие системности и комплиментарности застройки может привести город к потере существующих преимуществ и существенному отставанию в развитии.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что организация процесса редулоупмента в Екатеринбурге требует серьезной доработки с учетом пространственного понимания и объемного размещения.

Редулоупмент должен учитывать в следующие аспекты [2].

1. С точки зрения комплементарного подхода и системного мышления, промышлленный редулоупмент должен рассматриваться не как отдельно взятый бизнес-проект конкретного собственника, а как фактор влияния на общую промышлленную среду региона и территории.

2. В настоящее время существует потребность в нормативно-правовом оформлении регулирования реорганизации территорий, а также в формировании иерархии организационных структур, занимающихся этой проблемой.

Для того чтобы реорганизация промышлленных зон в Екатеринбурге приобрела системный, а не точечный характер, но при этом не привела к полному уничтожению промышлленных производств в черте города необходимо [1]:

1) четко определить потребность города в промышлленных территориях и места для их размещения. Очевидно, что не весь массив имеющихся промзон необходим для удовлетворения потребностей города в рабочих местах;

2) определить льготы для приоритетных отраслей промышлленности, предприятия которых будут располагаться на территориях промышлленных зон;

3) образовавшийся земельный резерв проанализировать, чтобы определить его наилучшее для города использование, например для размещения объектов транспортного назначения, социальной сферы, рекреации, жилья;

4) для координации действий с потенциальными инвесторами, текущими землепользователями и органами исполнительной власти создать Агентство по развитию промышленных территорий;

5) внедрить различные механизмы для вывода неэффективных собственников и поддержки развития территорий (от повышения стоимости аренды до прямого выкупа с перспективой дальнейшей продажи инвесторам);

6) активно использовать механизм архитектурных конкурсов при выборе направления редевелопмента промышленных территорий для их лучшей интеграции в городское пространство.

Таким образом, при совершенствовании организации процесса редевелопмента рекомендуется учитывать комплиментарный подход, необходимость в нормативно-правовом оформлении регулирования реорганизации территорий, а также в формировании иерархии организационных структур, занимающихся этой проблемой, а также основные перспективы развития ранка промышленного редевелопмента. Также для решения проблем, связанных с постоянной нехваткой финансирования возможно использование структурной модели разработки инвестиционных стратегий производственных территорий города [3, с. 230–234].

В результате предлагаемый подход позволит грамотно подойти к процессу редевелопмента в Екатеринбурге и значительно повысит конкурентоспособность города.

#### **Библиографический список**

1. Короленко А. Р. Механизмы реорганизации индустриальных зон крупнейших российских городов: диссертация ... канд. экон. наук. М., 2013.
2. Малахов В. И. Системный промышленный редевелопмент. М., 2014.
3. Старкова Н. В., Грин И. Ю. Эффективные методы комплексного подхода к реновации промышленных территорий // Новые идеи нового века: XV междунар. форума. 2015.

Научный руководитель *Р. А. Габдуллина*

## **Социальные сети как инструмент продвижения регионального ювелирного бренда**

В связи с усилением конкуренции и кризисных процессов на российском ювелирном рынке, актуальным становится поиск новых возможностей продвижения.

Положительная динамика проникновения сети Интернет обуславливает возрастание ее роли в современном бизнесе. Социальные сети позволяют оперативно собирать данные о потребителях, исследовать привычки и предпочтения постоянно растущей группы людей, проводящих большую часть времени онлайн [1]. Социальные сети позволяют выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, формировать системы лояльности клиентов, управлять репутацией компании, повышать объемы продаж и решать многие другие задачи малого бизнеса. Так, на данный момент они являются достаточно эффективным средством продвижения компаний [2].

Согласно данным аналитической компании Brand Analytics на январь 2016 г., количество активных пользователей социальных медиа в России составило 37 млн чел., еще большая аудитория – это пользователи, которые хоть и не генерируют новый контент, но, тем не менее, постоянно их используют [3].

На данный момент существует много инструментов продвижения в социальных сетях, и с каждым годом этот список претерпевает изменения и пополняется новыми методами. Одними из основных инструментов продвижения бренда в социальных сетях являются:

- таргетированная реклама;
- реклама в тематических пабликах;
- вирусный маркетинг – создание и распространение вирусного контента;
- создание системы клиентской поддержки;
- проведение конкурсов и розыгрышей и др.

Анализ использования социальных сетей зарубежными и российскими компаниями в качестве платформы маркетинговых коммуникаций с аудиторией позволяет сделать вывод о правомерности отнесения данного инструмента к категории малобюджетных маркетинговых коммуникаций [5, с. 362]. Поэтому для продвижения региональных ювелирных брендов данный инструмент продвижения является наибо-

лее оптимальным, так как обычно такие компании не обладают большими бюджетами для продвижения.

По результатам анализа четырех российских ювелирных брендов, (GEOMA JEWELRY, VELVETIN, BENDES JEWELRY, CELLINI) нами выявлено, что наиболее популярными платформами для продвижения товаров и услуг являются такие социальные сети, как ВКонтакте, Facebook и Instagram.

В рамках исследования нами были определены также основные составляющие и особенности продвижения ювелирного бренда в социальных сетях. Так, одной из главных особенностей 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 сообщениях, но и раздел «Товары», который позволяет осуществлять удобный поиск по предлагаемым товарам, ознакомиться со всей информацией, а также оперативно связаться с контактными лицом компании. Данная возможность реализована у всех 4 ювелирных компаний, деятельность которых была проанализирована нами в рамках данного исследования. Так как ювелирные студии не обладают огромным ассортиментом, как, например, крупные российские компании «Адамас», «585» и др., данный инструмент удобен как для покупателей, так и для самой студии.

Для более удобной коммуникации между потребителем и компанией в таких социальных сетях, как ВКонтакте и Facebook существует возможность отправлять сообщения непосредственно компании. Одним из инструментов коммуникации, предлагаемых Facebook, является страница бренда. Возможность создания страницы бренда существует во всех социальных сетях и в большинстве наиболее популярных площадок, относящихся к социальным медиа. Цель ее ведения – выстраивание долгосрочных отношений с целевой аудиторией, выработка лояльного отношения к бренду. Является одним из немногих инструментов коммуникации, позволяющих влиять на лояльность аудитории. В связи с этим, зачастую используется в качестве одного из основных инструментов стратегии продвижения в Интернете. От того, как компания располагает ее функционалом в относительно большой мере зависит количество приверженцев бренда и их лояльность [4, с. 14].

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.

Важной составляющей комплекса продвижения в социальных сетях является контент. Контент – это вся информация, которая публикуется на бренд-платформах. Контент может быть развлекательный (конкурсы, розыгрыши, брендированные видео, вирусная реклама, игры), полезный (инфографика, пособия, информация о трендах, обзоры) и контент о бренде (описания продуктов, новости, релизы) – все виды при этом взаимодополняют друг друга и важны в рамках реализации маркетинговых коммуникаций. В условиях постоянного увеличения генераторов информации, компаниям очень важно предоставлять не только актуальный для пользователей, но и уникальный и разнообразный контент [2]. Таким образом, контент-маркетинг – это создание полноценного, содержательного, полезного и увлекательного материала. Формат может быть разным, общая черта – бесплатность и высокая степень полезности для пользователей.

Работа с лидерами мнений является также важной составляющей продвижения ювелирного бренда. Данный вид деятельности реализуется за счет инициации публикаций промо-постов. На основе анализа маркетинговой деятельности 4 ювелирных брендов мы выявили, что данный инструмент наиболее популярен в такой социальной сети, как Instagram.

Не менее важной составляющей продвижения в социальных сетях является проведение конкурсов и акций в социальных сетях – это позволяет не только привлечь большее количество подписчиков, но и повысить имидж компании и лояльность целевой аудитории [1]. Чаще всего, это розыгрыши с простыми условиями, например, конкурс репостов ювелирных изделий.

Таким образом, маркетинговая деятельность в социальных сетях позволяет построить прямую коммуникацию с потребителями в режиме реального времени – это простой и удобный способ оповещения целевой аудитории об акциях, новинках и новостях компании. При правильном построении продвижения в социальных сетях, у компании появляется возможность постоянно поддерживать интерес клиентов к товарам и услугам, а также узнавать их мнения и данные об уровне обслуживания и реагировать на них. Социальные сети являются эффективным средством продвижения для небольших региональных ювелирных компаний, так как они относятся к малобюджетным маркетинговым инструментам и позволяют выстраивать коммуникацию с пользователями в режиме реального времени.

### Библиографический список

1. *Маркетинг* в социальных сетях. Ignate. 2015. URL: <http://smm.ingate.ru>.
2. *Слугина Ю. Н.* Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник финансового университета. 2015. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye>.
3. *Социальные сети* в цифрах. Brand Analytics. 2016. URL: <http://br-analytics.ru/4>.
4. *Беркутова Е. А.* Маркетинговое взаимодействие с потребителем в социальной сети Facebook // Практический маркетинг № 11. 2015.
5. *Кетова Н. П., Третьякова Т. С.* Реклама в социальных сетях: малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций // Реклама: теория и практика. № 6, 2011.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

***Е. В. Шадрина***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Становление рекламной индустрии в РФ**

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Еще В. В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Обычно думают, что надо рекламировать только плохие вещи – хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи. Думайте о рекламе!». Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитая фраза «Реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

Темой моей курсовой работы было «Становление рекламной индустрии в Российской Федерации». При написании этой курсовой работы было проделано кабинетное изучение, в процессе которого была со-

ставлена и подвергнута обработке второстепенная информация, обретенная из книжных и учебных пособий, печатных изданий и сети интернет. Из обширного списка журнальных статей согласно предоставленной проблеме были отобраны максимально информативные.

Целью моей курсовой работы являлось предоставление информации о становлении рекламной индустрии в Российской Федерации.

В первой главе рассматриваются теоретические вопросы рекламы и рекламного рынка: предпосылки и возникновение рекламы в современной России.

Начало рекламной индустрии в России было положено в XV в. Изначально ко всем попыткам привлечь аудиторию относились весьма скептически, но преодолев все трудности, рекламный мир нашел свое место. Выход различных газет, протогазет и прочего тоже внес немалый вклад в будущее рекламы.

В СССР реклама взяла свое начало в 1917 г., в то время создавалось множество директов и рекламы как таковой не существовало. Период советской рекламы варьируется с 1917 г. по 1991 г., за этот период реклама прошла через взлеты и падения. В советское время стали появляться первые рекламные агентства, печатная реклама, фотореклама и многое другое, таким образом, можно считать, что в советское время рекламе был дан огромный толчок, который привел нас к тому, что мы имеем в настоящее время.

В настоящее время без рекламы уже сложно представить свою жизнь. Существует огромное множество способов распространения рекламы и все они достаточно эффективны. Так же особую роль в рекламной индустрии занимает интернет-реклама. С каждым днем реклама набирает обороты, создаются все новые рекламные кампании, а это говорит о том, что она с каждым днем продвигается только вперед.

Во второй производится анализ рынка рекламы и основных медиа каналов.

К участникам рекламного рынка относятся физические и юридические лица, выполняющие в нем те или иные функции. Но прежде всего это рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и рекламополучатели.

Проанализировав детально медиаканалы, можно сделать вывод, что существует огромное множество их видов. Самыми популярными являются: реклама на транспорте; реклама на сувенирах и, конечно же, уличная реклама. Выбор канала распространения рекламы зависит от целей фирмы, рекламируемого товара, финансовых возможностей, рекламы конкурентов и т.п.

Реклама в современном мире представляет собой сложное социальное явление. Реклама представляет собой не просто бизнес, а зна-

чительно более широкое явление, охватывающее или, по меньшей мере, оказывающее влияние почти на все сферы жизни общества.

В третьей главе рассматриваются актуальные практические вопросы рекламной деятельности в социальных медиа.

Социальные медиа – это вид массовой коммуникации посредством интернета. В настоящее время существует 4 основных разновидности социальных медиа. Для того чтобы разобраться как данные социальные медиа могут помочь в продвижении рекламных кампаний нужно разобраться в их характеристиках. Социальные медиа в настоящее время являются прорывом в сфере продвижения рекламы, что дает «свои плоды», все большее число товаров и услуг становятся знакомыми потребителям.

Реклама – это сильнейший механизм, обладающий колоссальным воздействием на общество. В настоящее время она представляет собой особый общественный институт, который организует новейшие устои, развивает вкус, уничтожает или производит моральный мир человека и стандарты поведения.

Возрастающая конкурентная борьба в области продуктов массового спроса в Российской Федерации вынудила изготовителей сильно повышать свое визуальное присутствие в зонах продаж и начать продвигать собственные продукты с помощью наиболее изощренных методов. С целью эффективного рекламного бизнеса рекламодателю в Российской Федерации необходимо не просто научиться совершать высококачественную рекламу, а совершать такую рекламу, которая станет любопытной для покупателя. Для этого необходимо подсоединять все воображение и все изобретательство, на которые готовы рекламодатели в государстве.

Научный руководитель *Т. Л. Сысоева*

*Е. А. Шалимовец*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Применение кластерного анализа в маркетинговых исследованиях рынка хостелов г. Екатеринбург**

Актуальность маркетинговых исследований продиктована желанием производителя эффективно вывести продукт на рынок и конечными требованиями покупателя к количеству и качеству выпускаемого продукта, его основным характеристикам. Необходимость в провидении маркетин-

говых исследований связана с тем, что рынок постоянно растет. Появляются новые технологии во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, а потребности покупателей постоянно видоизменяются.

Главное назначение маркетинговых исследований заключается в том, чтобы сфокусироваться на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей. В условиях усиления конкуренции и турбулентной внешней среды маркетинговый анализ направлен, в том числе, на грамотное сегментирование потребителей [1, с. 100]. Маркетинговый анализ позволяет повысить эффективность реализации рыночной стратегии, что существенно влияет на повышение конкурентоспособности компании [2].

Главная сложность маркетинговых исследований – это колоссальный объем данных. Невозможно угодить каждому отдельному потребителю, необходимо выделить что-то, что их объединяет и сконцентрироваться на данных переменных. Гораздо разумнее перейти с 2000 анализируемых потребителей на 4–5 групп со схожими запросами, это позволяет сэкономить время и силы исследователя. Но иногда трудно самостоятельно провести группировку, особенно если анализируется больше 30 параметров. В данном случае очень полезен кластерный анализ, который помогает решить проблему объединения респондентов в группы. Кластерный анализ используется с целью идентификации устойчивых сегментов потребителей, каждый из которых объединяет в себя объекты с похожими характеристиками.

Кластерный анализ можно разделить по способу построения кластеров на 2 типа: эталонный и неэталонный. В процедурах эталонного типа на множестве объектов уже задается несколько исходных зон, с которых начинает работу алгоритм. К неэталонному типу относится иерархический кластерный анализ. Суть иерархической кластеризации состоит в последовательном объединении меньших кластеров в большие. В начале работы алгоритма все объекты, находящиеся в левой части диаграммы, являются отдельными кластерами. На первом шаге наиболее похожие объекты объединяются в кластер. На последующих шагах объединение продолжается до тех пор, пока все объекты не будут составлять один кластер. Типичным результатом такой кластеризации является иерархическое дерево. Кластерный анализ в маркетинге может применяться для решения широкого спектра задач: сегментирования рынка, анализа поведения потребителей, позиционирования, определения конкурентных возможностей товара, выбора тестовых рынков, сокращения количества наблюдений [1, с. 100].

В данной статье рассматриваются результаты применения иерархического кластерного анализа для сегментирования потребителей услуг хостелов города Екатеринбурга. Исследование проводилось с февраля по март 2016 г. методом опроса. Выборка составила 50 чел.

Критерием сегментирования были выбраны услуги, которые потребители хотели бы видеть в хостеле.

Цель проведения кластерного анализа – выявление однородных групп потребителей с позиции установок по отношению к услугам хостела.

Кластеризация потребителей на основе предпочтений проводилась по следующим характеристикам: парковка, ТВ, интернет, прачечная, уборка, завтрак, фен, кондиционер.

Классификация проводилась с использованием иерархического анализа методом Варда и квадрата расстояния Евклида в качестве метрики расстояния между центрами с помощью программного комплекса SPSS (Superior Performing Software Systems) 20.0. Применяя SPSS для маркетинговых исследований можно принимать более взвешенные решения, с уверенностью прогнозировать дальнейшее развитие и улучшать результаты деятельности компании [3, с. 77–81].

В результате проведенного анализа построена горизонтальная древовидная диаграмма, опираясь на которую выделяем 4 сегмента потребителей. Ответы респондентов на вопрос о том, какие услуги они считают обязательными в хостеле, распределились по сегментам следующим образом.

Первый сегмент: интернет, завтрак и уборка.

Второй сегмент: парковка; небольшой интерес к фену и ТВ.

Третий сегмент: прачечная и завтрак.

Четвертый сегмент: уборка, кондиционер, небольшой интерес к прачечной.

Для того чтобы связать потребительские предпочтения полученными сегментами построим таблицы сопряженности по всем услугам (см. таблицу).

#### Сопряженность для услуги «парковка»

Таблица сопряженности Average Linkage (Between Groups)			
Парковка	Да	Нет	Итого
1 сегмент	5	22	27
2 сегмент	8	4	12
3 сегмент	1	9	10
4 сегмент	0	2	2
Итого	14	37	51

На основании анализа построенных таблиц сопряженности были сделаны следующие выводы:

Первый сегмент предпочитает проводить время в хостеле, то есть хостел становится местом жительства на срок до месяца. Предположи-

тельный состав: командировочные, студенты на сессиях, спортивные сборы. Количество: 27 чел.

Второй сегмент: путешественники с личным транспортом. Кол-во: 12 чел.

Третий сегмент: в этот сегмент можно отнести людей, которые приехали в город и желают снять квартиру или найти работу, но пока нет возможности или вариантов. Хостел для них становится постоянным местом жительства сроком от 2 до 4 недель. Количество: 9 чел.

Четвертый сегмент: скорее всего, люди зрелого, пожилого возраста, привыкшие к повышенному уровню комфорта, но не желающие тратить или не имеющие денег для остановки в гостинице с большей звездностью. Количество: 2 чел.

Учитывая особенности характеристик каждого сегмента, разработаны рекомендации по разработке маркетинговых мероприятий.

*Первый сегмент:* для данной категории очень важно наличие интернета, так основную часть времени они проводят внутри хостела и работают удаленно (подготовка к сессии, назначение встреч). А так как этот сегмент, по сути, является нашим целевым (данные получены путем других видов анализа в программе SPSS), его запросы нужно удовлетворять в первую очередь.

*Второй сегмент:* хостелы, как правило, открываются в жилых домах, поэтому проблем с парковкой во дворах не возникает. Главное – это проследить, чтобы въезд во двор ничего не затрудняло (шлагбаум, пост охраны).

*Третий сегмент:* этот сегмент самый неопределенный и редко встречающийся. Но все его запросы так или иначе пересекаются с другими сегментами, поэтому предпринимать каких-то дополнительных действий не требуется.

*Четвертый сегмент:* редкий сегмент, на который менее всего ориентированы хостелы. Не стоит тратить средства на удовлетворение специфических запросов, не встречающихся в других сегментах (кондиционер).

Результаты проведенных исследований наглядно продемонстрировали возможности сегментирования рынков с помощью кластерного анализа. Полученные результаты позволяют компании разработать индивидуальные маркетинговые программы для каждого сегмента, призванные повысить мотивацию потребителей к увеличению частоты проживания в хостелах, расширению наименований потребляемых услуг, а также сохранению взаимоотношений с потребителями.

## Библиографический список

1. *Применение* методов кластерного анализа для сегментирования промышленных рынков. Вестник Самарского Государственного Экономического Университета. Издательство: Самарский государственный экономический университет. Самара. 2015. № 9.

2. *Мхитарян С. В.* Методология статистического анализа маркетинговой деятельности предприятий на рынке промышленной электротехники: монография. М.: Изд-во МЭСИ, 2009.

3. *Капустина Л. М., Изакова Н. Б.* Роль компьютерных технологий и бизнес симуляций в подготовке специалистов по маркетингу // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2015. № 1.

Научный руководитель *Н. Б. Изакова*

***В. И. Шейкина***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Анализ и совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации**

Актуальность данной темы заключается в том, что совершенствование управления маркетинговой деятельностью предприятия – одно из важнейших условий повышения эффективности работы компании. А так же создания, роста и реализации конкурентной среды предприятия. Для этого необходимо знать, что такое маркетинг предприятия.

В широком смысле, маркетинг – это процесс изучения это процесс изучения и формирования потребительских запросов и оценок, и использование всех ресурсов и средств фирмы для их удовлетворения в целях получения прибыли и для особенной пользы потребителя [1].

По общепринятому мнению специалистов, маркетинг – это эффективная организация всех производственных и сбытовых мероприятий: от закупки сырья до обслуживания покупателя, анализ рынка, стайлинг (форма и внешний вид товара), определение характера упаковки, выбор товарной марки, фиксированные цены, планирование и организация сбыта, реклама [2].

Можно сказать, что маркетинг влияет на общую эффективность и на формирование прибыли предприятия. Рассмотрим, чем занимается система маркетинга на предприятии и как ее деятельность влияет на повышение эффективности фирмы:

службы маркетинга проводят различные маркетинговые исследования, чтобы исследовать различные стороны рынка, с которыми так или иначе, в процессе своего функционирования, контактирует предприятие;

службы маркетинга, безусловно разрабатывают стратегию поведения фирмы на рынке, осуществляют ее. Так же, перед маркетинговой службой, как элементом рыночной концепции стоят следующие задачи: изучение вкусов и желаний потребителя; приспособление производства к этим требованиям, разработка и выпуск новых товаров, услуг, удовлетворяющих спросу потребителя; массовое воздействие на рынок в интересах фирмы [3].

Чтобы более подробно рассмотреть сущность маркетинговой деятельности, необходимо рассмотреть основные составляющие маркетинга [3]:

1. Исследование рынка. Проводится с целью получения данных для определения деятельности предприятия. Исследуются структура, емкость рынка, тенденции и процессы развития рынка. Определяются наиболее подходящие данному предприятию, способы ведения конкурентной политики. А так же выходы на новые рынки товаров и услуг.

2. Товарная политика. Решает такие задачи, как: формирование ассортимента и его управление, формирование конкурентоспособности товаров, разработка и осуществление стратегии упаковки и обслуживания товара.

3. Товародвижение и сбыт. Планирование товародвижения оказывает значительное влияние на маркетинговые программы фирмы и помогает выбрать правильный канал сбыта продукции.

4. Ценовая политика. В условиях свободной конкуренции, цены складываются из спроса и предложения. В обстановке монополистической конкуренции, предприятие устанавливает цену, основываясь на структуру потребительского спроса и цен конкурентов.

5. Продвижение товара на рынок. Здесь важен процесс коммуникации фирмы со своим заказчиком. Такие коммуникации называют: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи и так далее.

6. Управление маркетингом. Задача здесь заключается в воздействии предприятия на факторы, которые помогут в достижении целей данной фирмы. Такие факторы как время, характер и уровень спроса.

В современном мире предприятию поможет добиться успеха только учет запросов потребителей. Иными словами, можно сказать, что фирма, которая полностью полагается на мнение своих потребителей, в первую очередь будет «на плаву». У нее всегда будет своя аудитория и лояльный покупатель.

Изучение запросов покупателей начинается с изучения их потребностей. Выявление этих потребностей – одна из ключевых целей маркетинговых исследований и, впоследствии, совершенствований. Гораздо легче спрогнозировать дальнейшее поведение покупателя и воз-

возможность дальнейшей покупки определенного товара, если маркетологи знают потребность покупателя.

Наибольшую распространенность получила иерархия потребностей по А. Маслоу (см. рисунок):

- физиологические потребности;
- потребность в безопасности;
- потребность в социальных связях;
- потребность в социальном статусе;
- потребность в самореализации.



Иерархия потребностей по А. Маслоу

Так же, важную роль в маркетинге играет изучение конкурентов.

Следует определить, какую часть рынка контролируют конкуренты, насколько качественный его товар, учет его цены, рекламы. Если правильно провести анализ конкурентной среды, можно четко построить политику сбыта своего товара, узнать о слабых сторонах конкурента и сделать их своими сильными сторонами.

Ну и наконец, пару слов и товарной политике фирмы.

Продукт – это составляющая товара. То есть, нельзя назвать деталь часового механизма – товаром. А вот часы – да.

Продукт превращается в товар при использовании на него различных инструментов маркетинга, таких как: дизайн, реклама, связи с общественностью и так далее [4]. Таким образом, товар состоит из продукта, и для службы маркетинга предприятия, является его поддержкой и инструментом маркетинга.

Итак, можно сказать, что совершенствование маркетинговой деятельности фирмы целиком зависит от потребителя и его запросов. Благодаря этому предприятие зачастую вынуждено изменять свою товарную политику и стратегию, создавая новые товары для дальнейшего развития.

### Библиографический список

1. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: учебник для вузов. М.: Знамя, 2010.
2. *Бун. Л.* Современный маркетинг: учебник М.: Юнити-Дана, 2009.
3. *Голубкова Е. П.* Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2009.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003.

*А. А. Шкуревских*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

### **Анализ рекламной политики НОУ Лингвистический центр «Талисман»**

Рекламная деятельность и связи с общественностью – один из важнейших компонентов комплекса маркетинга. Это первостепенный инструмент в процессе коммуникаций организаций и потребителей, представляющий собой особую политику компании в сфере коммуникаций с общественностью, которая направлена на потенциальных потребителей и опирается на общие стратегические цели и задачи компании, а также на ее миссию и общее видение ведения деятельности. Все рекламные и PR-действия организации, так или иначе, оказывают влияние как на ее положение на рынке, так и на ее образ в представлении потребителей. Именно поэтому, сейчас, значение рекламной политики не вызывает сомнения и играет важную роль в маркетинговых коммуникациях [1].

Актуальность исследования рекламной политики НОУ Лингвистический центр «Талисман» обусловлено необходимостью дальнейшего развития и успешного существования компании на рынке в условиях жесткой конкуренции. «Талисман» обладает богатым опытом в осуществлении рекламной политики, но, тем не менее, нуждается в ее совершенствовании и по сей день.

Негосударственное образовательное учреждение Лингвистический центр «Талисман» ведет свою деятельность с 1991 г. «Талисман» сегодня – это широко известный брэнд, символизирующий стабильно высокое качество обучения иностранным языкам. На сегодняшний день НОУ «Талисман» имеет 12 филиалов в Екатеринбурге, по 2 филиала в Тюмени, Первоуральске и Нижнем Тагиле, и один филиал открыт в Москве. Компания также имеет собственный интернет-магазин по продаже иностранных учебников для изучения различных языков [2].

На протяжении всего существования компания активно ведет рекламную деятельность, используя различные каналы распространения рекламы: реклама в газетах, журналах, в печатных телефонных справочниках и других изданиях; на телевидении; наружная реклама; в сети Интернет и др. Рассмотрим и проанализируем некоторые реализованные рекламные кампании и PR-акций НОУ «Талисман».

В конце 2010 г. на просторах Интернет сети появились вирусные рекламные ролики НОУ «Талисман». С начала августа на уральском телевидении можно увидеть пятнадцатипяти и тридцатисекундные ролики под слоганом «Языкознание облегчает понимание», главная мысль которых заключается в том, что знание иностранного языка спасет от многих неприятных ситуаций в жизни. Не все ролики вышли на телевидении, так как некоторые из них описывали ситуации понятные только для аудитории старше 18 лет. Тем не менее, ролики получили массовое распространение и известность в сети Интернет именно благодаря своей провокационности. Рекламная кампания получила скандальную известность. В апреле 2011 г. управление ФАС России по Свердловской области признало рекламу лингвистического центра «Талисман» непристойной. По мнению проверяющих, нарушение выразилось в использовании в рекламе оскорбительных выражений и непристойных образов (контент видеороликов возмутил многих, ведь большую часть аудитории Центра составляют несовершеннолетние дети) [4].

Весной 2013 г. большое внимание общественности привлекла нестандартная PR-акция, проведенная лингвистическим центром «Талисман» совместно с кофейней «Traveler's coffee». «Талисман» выдвинули гипотезу, что большинство людей изучают английский язык только в школьные годы, не придавая ему значения в дальнейшем и считая свой уровень владения достаточным. На 3 дня интерьер, меню и вся информация о продуктах и предлагаемых услугах в кафе были переведены на английский язык. По итогам проведения этой PR-акции был снят и выложен в сеть Интернет ролик, в котором можно увидеть с какими трудностями столкнулись посетители, чтобы объясниться с персоналом кофейни. Каждому из них было предложено посетить открытый урок английского языка в НОУ «Талисман», а также предоставлялась символическая скидка на обучение в центре. 286 чел. посетили «Traveler's coffee» в три дня проведения акции – 75 из них приняли участие в открытом уроке, 47 – заключили договор на обучение с «Талисман». По итогам данной PR-акции компания «Талисман» получила прибыль от заключенных договоров на обучение в размере 30 000 дол. (≈1 050 000 р. по курсу того периода) [3; 5].

Если нестандартная PR-акция в кафе напомнила, что без знаний английского человек не сможет заказать и чашечку кофе, то следующая рекламная кампания показывала, что всегда можно найти время для изучения английского. В сентябре 2014 г. РА «Космос» разработало новую рекламную кампанию для сети лингвистических центров «Талисман». Самая частая отговорка, почему взрослые люди не идут учить английский, это недостаток времени. На телеэкраны россиян вышла очередная рекламная кампания лингвистического центра – несколько людей в образах, олицетворяющих различные занятия и повседневные дела людей, теснятся в лифте, на дверях которого написано «Твой день». Кульминацией становится появление нового человека – английский язык, и его лаконичное размещение среди там присутствующих. «Вмести английский в свой график!» – рекламные ролики демонстрируют, что даже если ваш график полностью забит повседневными делами, всегда можно найти время на английский [5].

НОУ «Талисман» уделяет большое внимание рекламно-политике, на протяжении многих лет существования компании активно ведется рекламная деятельность. Скандальная рекламная кампания, запущенная в конце 2010 г., одновременно с неким очернением репутации компании «Талисман» принесла ей внимание и интерес общественности. Ролики данной рекламной кампании получили широкую известность среди молодежи в сети Интернет, так как аудитория подросткового возраста наиболее восприимчива и заинтересована в подобных провокационных сообщениях.

Стоит отметить также достаточную активность компании в проведении PR-акций. Проведение различных открытых, бесплатных, социальных мероприятий и акций позволяет потенциальным клиентам сформировать в своем представлении благоприятный образ компании. Подобные мероприятия положительно располагают потенциальных клиентов к компании, а самой компании, в то же время, позволяют оставаться на виду у общественности, привлекать к себе внимание некоммерческими ивентами. У потребителя формируется образ компании, проводящей такие мероприятия, как организации, которая видит своей целью не только корыстный заработок на своих клиентах, но и организацию для них интересных событий, напрямую связанных с предлагаемыми компанией услугами [1].

Рекламная политика НОУ «Талисман» абсолютно точно доказывает значимость рекламы и PR-деятельности в процессе достижения компанией успеха. Грамотно спланированная и успешно реализуемая рекламная политика играет важнейшую роль в деятельности компании на рынке. Своей сильной стороной – устойчивостью бренда – компания «Талисман» в большей степени обязана своей рекламной политике.

Ведь именно рекламные действия позволяют потребителю узнать о предлагаемых услугах и сформировать в своей представлении образ компании.

### **Библиографический список**

1. *Маркетинг* в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник, 2011.
2. *Официальный сайт* НОУ Лингвистический центр «Талисман». URL: <http://www.talisman-online.ru>.
3. *Информационный портал* города Екатеринбурга «Е1». URL: [http://www.e1.ru/news/spool/news\\_id-3210165.html](http://www.e1.ru/news/spool/news_id-3210165.html).
4. *Информационное агентство* «Новый Регион» URL: <http://urfo.org/ ekb/327737.html>.
5. *Маркетинг журнал* 4p: интернет-журнал. URL: <http://4p.ru>.

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

*Е. В. Штыковская*

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Особенности рекламы на рынке туристических услуг**

Индустрия рекламы имеет выраженное развитие и является результатом развития конкуренции среди производителей товаров и услуг. Развитие различных медиа-каналов и их частота использования свидетельствует о востребованности рекламных услуг на современном этапе развития экономики, и даже экономический спад оказывает стимулирующее влияние на участников рынка, которые заинтересованы в использовании не дорогих, но эффективных способов рекламы.

Актуальность данной темы заключается в том, что реклама в развитии маркетинговой стратегии туристических фирм играет очень важную роль. Она оказывает психологическое воздействие на людей. Реклама придает туристическому продукту дополнительную ценность и служит гарантией для того, что потребитель не будет сожалеть о покупке, а наоборот, будет доволен и удовлетворен от приобретенной услуги.

Реклама играет главную роль в осуществлении маркетинговой стратегии туристических организаций. Благодаря рекламе, предприятия узнают новые рынки сбыта.

В туризме много внимания уделяется процессам и мероприятиям по продвижению услуг к клиентам. Продвижение туристических продуктов – это совокупность действий, которые направлены на осу-

ществование этих продуктов: в первую очередь реклама, участие в специальных выставках и ярмарках, а также создание каталогов и буклетов. Иначе говоря, продвижение туристского продукта – это осуществление всевозможных видов мероприятий, для того чтобы донести информацию о достоинствах продукта до клиентов и самое главное – чтобы у них возникло желание купить продукт.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке<sup>1</sup>.

Для туристических компаний очень важно изучить особенности потребителей туристских услуг. Активные пользователи туристических услуг являются взыскательными потребителями, они ориентированы на доступную стоимость услуг и высокое качество.

В 2015 году произошло качественное изменение спроса на внутренний туризм, активное развитие получили курорты Краснодарского края, Алтая, Крыма из-за внешнеполитических событий [2].

Что касается изменений в международном туризме, то прогнозируемое к 2020 г. увеличение туристских потоков в мире также указывает на повышение вклада туризма в экономическое развитие. По данным специалистов Всемирной Туристской Организации (ВТО), разработавших прогноз «Tourism: 2020 Vision», при среднегодовых темпах роста мирового туризма в размере 4% к 2020 г. число международных туристских поездок составит 1,6 млрд [2].

В том же прогнозе, мировой рынок туризма будет и в дальнейшем быстро развиваться. Ожидается, что к 2020 г. число международных прибытий может увеличиться более чем в 2 раза и составить порядка 1,6 млрд. Предположительно, Китай станет ведущим мировым туристским направлением и уверенно займет первое место по числу международных прибытий (137,1 млн). Следующими по популярности станут США (102,4 млн), Франция (93,3 млн), Испания (71,0 млн) и Гонконг (59,3 млн) [2].

В сфере туризма реклама особенно важна. Благодаря ей человек может убедиться, что в рекламируемой туристической фирме, он заплатит небольшую стоимость и получит высокий уровень сервиса. Для туристической фирмы актуально, чтобы потенциальные потребители обратились именно к ней, для этого она должна создавать рекламу, ко-

---

<sup>1</sup> *О рекламе*: федер. закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015 г.) (с изм. и доп. от 01.10.2015 г.).

торая должна быть правдивой, достоверной и должна быть рассчитана для конкретной целевой аудитории.

В туризме существует классификация рекламы, она делится в зависимости от объекта рекламирования; по характеру; по признаку особенностей рекламного обращения; в зависимости, на что направлена реклама; по способу воздействия на адресата; в зависимости от источников информирования и по признаку охватываемой территории. Главное в составлении рекламы выбрать правильный признак рекламного обращения.

Если рекламное обращение составлено качественно, то оно будет обладать двойным эффектом. Во-первых, с помощью рекламы туристические фирмы осваивают новые рынки сбыта за счет привлечения новых клиентов, а во-вторых, они получают прибыль для развития своего бизнеса.

Международный туристический холдинг Tez Tour, являясь ведущей компанией в России и лидером по работе с туристами из стран бывшего СССР и Восточной Европы, в 2015 г. объявил о дополнении и расширении коммуникативной платформы за счет интернет рекламы и использования социальных сетей. Компания не только дополнила свой образ, но также изменила отношение к клиентам, усовершенствовала их обслуживание, что отражает требования времени. Tez Tour постепенно заменила концепцию «Высокие технологии туризма», стартовавшую в далеком 1994 г., на новую платформу «Жизнь». В ее основу легла идеология фундаментальных, общечеловеческих ценностей, отвечающая ценностям бренда Tez Tour [1]. Став ведущей компанией в России и лидером по отправке туристов из стран бывшего СССР и Восточной Европы, международный туристический холдинг Tez Tour выделил из многочисленной совокупности ценностей персонально-инструментальную группу: жизнь, здоровье, ум, красота, сила. На этих ценностях и строятся коммуникативные идеи, стратегии и сценарии рекламы компании Tez Tour. С этого дня платформа Tez Tour – сама «Жизнь». Во всех коммуникациях Tez Tour делает ставку на жизнеутверждающие принципы, информируя туристов обо всех, без исключения, условиях организации туров. Для реализации жизнеутверждающих идей в рекламе компания использует силу музыки и стихов, афоризмов и танца [1].

Новая идея коммуникации Tez Tour – это мощный инструмент, который позволяет рассказать о конкурентоспособных продуктах туроператора, о ценностях, лежащих в основе общего подхода компании к бизнесу. Платформа «Жизнь» – очень благодатная творческая идея, которая идеально подходит Tez Tour и дает возможность бренду говорить с людьми доступным, простым и понятным языком.

Таким образом, мы можем говорить о том, что в таком сегменте как туристические услуги, реклама прочно используется в продвижении и обладает большим творческим и коммерческим потенциалами.

### **Библиографический список**

1. *Компания Tez Tour* представляет новую коммуникативно-информационную концепцию. URL: <http://www.tez-tour.com/news.html?id=7023116>.

2. *Современное состояние и тенденции развития туризма в мировой и российской экономике*. URL: <http://www.moluch.ru/archive/83/15246>.

Научный руководитель *Т. Л. Сысоева*

***К. К. Ядигарова***

*Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург)*

## **Влияние организационной структуры управления на деятельность компании Unilever**

Unilever – одна из старейших транснациональных компаний в мире. Компания занимается производством продуктов питания, моющих средств, предметов личной гигиены. Годовой доход Unilever составляет 550 млрд дол, а ее товары можно встретить практически в любой стране мира. Продовольственные товары, обеспечивающие 60% сбыта, включают маргарин, мороженое, выпечку, чай и замороженные продукты. Моющие средства, которые обеспечивают около 25% доходов компании, включают известный бренд «Ото», продаваемый более чем в 50 странах мира. Средства личной гигиены, обеспечивающие оставшиеся 15%, включают зубную пасту «Pepsodent», средства для ухода за волосами «Faberge», лосьон для кожи «Vaseline» и косметику «Calvin Klein» [1].

Традиционно компания имела децентрализованную структуру. Филиалы Unilever на каждом национальном рынке отвечали за маркетинг, производство и продвижение на этом рынке всей своей продукции. Например, вначале 1970-х гг. в Западной Европе компания имела 17 филиалов, каждый из которых был самостоятельным центром прибыли и отвечал за результаты своей работы. Децентрализация на тот момент рассматривалась как источник силы компании. Преимущество такого вида структуры для компании было в том, что она позволяла местным менеджерам обеспечивать соответствие товарных предложений и маркетинговой стратегии местным вкусам и предпочтениям и приспособлять стратегии сбыта и дистрибуции к преобладающим системам розничной торговли. Для реализации стратегии локализации

Unilever набирала местных менеджеров для управления своими зарубежными филиалами (например, филиал в США управлялся американцами).

Но к середине 1990-х гг. такая децентрализованная структура больше не соответствовала быстроизменяющейся конкурентной среде. Глобальные конкуренты компании, включая швейцарскую Nestle, вели свой бизнес успешнее, чем Unilever, на многих фронтах: создания глобальных брендов, сокращения структуры издержек за счет консолидации производственных операций в нескольких оптимально выбранных местах и вывода нового продукта одновременно на несколько национальных рынков. А децентрализованная структура Unilever сдерживала усилия по созданию глобальных брендов. Также ее недостатками стали: дублирование многих операций, особенно производственных, сокращение экономий от эффекта масштаба и высокая структура издержек. Кроме этого, компания уступала соперникам в скорости выведения новых товаров на рынки.

В 1996 г. Unilever внедрила новую структуру, которая основывалась на использовании региональных бизнес-групп. Каждая из них включала несколько подразделений, каждое из которых занималось конкретной категорией товаров. В европейской бизнес-группе, к примеру, одно подразделение занималось мороженым, другое – замороженными продуктами и т.д. Все эти подразделения и группы координировали работу национальных филиалов в своих регионах с целью снижения операционных издержек и ускорения процессов разработки и выведения новых продуктов. К примеру, группа Lever Europe была создана для консолидации усилий компании на рынке моющих средств. Все 17 европейских филиалов стали напрямую подчиняться этой группе. Таким образом, используя свою власть, Lever Europe сосредоточила производство моющих средств в Европе на нескольких основных предприятиях, чтобы сократить издержки и ускорить выведение новых товаров на рынок [1].

Однако в 2000 г. Unilever обнаружила, что по-прежнему отстает от своих конкурентов, и предприняла еще одну реорганизацию. Ее цель на этот раз заключалась в сокращении числа брендов, продававшихся на глобальных и региональных рынках, с 1600 до 400. Компания планировала сократить к 2004 г. число производственных предприятий с 380 до 280 для поддержки этой стратегии. Также она изменила свою внутреннюю организацию и оставила лишь два товарных подразделения: продовольственных товаров и товаров личной гигиены. В каждом из подразделений имеется несколько региональных бизнес-групп, сосредоточенных на разработке, производстве и маркетинге либо товаров личной гигиены, либо продуктов питания в данном регионе. Unilever Bestfoods Europe, к

примеру, головной офис которой находится в Роттердаме, сосредоточилась на продаже продовольственных товаров в Восточной и Западной Европе. А Unilever Home and Personal Care Europe – на продаже предметов личной гигиены. Другая бизнес-группа, Bestfoods North America имеет такую же структуру, как Bestfoods Europe, но с учетом местных традиций многие продовольственные товары, продаваемые Unilever в Северной Америке, отличаются от продаваемых в Европе.

В настоящее время Unilever – один из мировых лидеров по производству потребительских товаров повседневного спроса. Продукты компании можно встретить более чем в 170 странах по всему земному шару: майонез Calve, чистящие средства Domestos и Cif, чай Lipton, средства по уходу за собой Rexona, Dove, Timotei – и это только малая часть продукции компании.

Вся продукция Unilever делится условно на четыре продуктовые категории: товары по уходу за собой, товары по уходу за домом, продукты питания и освежающие продукты.

Сегменту развивающихся рынков компания уделяет особое внимание - они демонстрируют стабильный рост продаж уже более 20 лет, сейчас их доля составляет уже более 40% оборота компании. В 13 развивающихся странах продажи компании превышают 0,5 млрд евро, и рост продаж здесь превышает общий рост в компании [2].

На протяжении 12 лет Unilever является лидером отрасли по показателю Dow Jones Sustainability Indexes. В 2010 г. выручка компании превысила 41 млрд евро. Примерно треть выручки приходится на группу продуктов питания, а две трети – на группу товаров по уходу за собой и домом.

Следует отметить, что работа международной команды менеджеров способствовала достижению таких успехов. Команда менеджеров состоит из:

- главного исполнительного директора;
- пяти исполнительных директоров отделов финансов, сетей поставок и маркетинга, HR, коммуникаций и R&D;
- директоров четырех подразделений товаров – товары по уходу за собой, товары по уходу за домом, продукты питания, освежающие продукты;
- трех региональных президентов.

Unilever управляет операционной деятельностью в рамках трех географических сегментов, во главе каждого сегмента стоит региональный президент со своим советом директоров: Америка, Западная Европа и все остальные регионы (Азия, Африка, Центральная и Восточная Европа) [2].

Компания организована по принципу матричной структуры со следующими основными департаментами в соответствии с функциями:

функция продаж представляется департаментом по развитию отношений с клиентами (Customer Development);

функция системы снабжения – департаментом производства, планирования и логистики (Supply Chain Development);

функция маркетинга – департаментом стратегического развития брендов (Brand Development) и департаментом внедрения бренда на локальном рынке (Brand Building).

Остальные функции в соответствии с моделью Unilever являются вспомогательными и включают следующие департаменты и отделы: управление персоналом, финансы, IT, PR и правовые вопросы. Во главе каждого из основных департаментов стоит вице-президент.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что матричная организационная структура эффективна для исследуемой компании. Ее преимущества состоят в следующем:

более эффективное текущее управление, возможность снижения расходов и повышения эффективности использования ресурсов;

более гибкое и эффективное использование персонала организации, специальных знаний и компетентности сотрудников;

относительная автономность товарных подразделений и региональных сегментов способствует развитию у работников навыков принятия решений, управленческой культуры, профессиональных навыков;

улучшение контроля за отдельными задачами подразделений;

любая работа организационно оформляется, назначается одно лицо, служащее центром сосредоточения всех вопросов;

сокращается время реакции на нужды подразделений, так как созданы горизонтальные коммуникации и единый центр принятия решений.

#### **Библиографический список**

1. Хилл Ч. Международный бизнес. 8-е изд. СПб.: Питер, 2013.
2. *Unilever*: навстречу новой организации. URL: [http://issuu.com/changellenge/docs/10\\_clr2014-semifinal-unilever-rus/23](http://issuu.com/changellenge/docs/10_clr2014-semifinal-unilever-rus/23).

Научный руководитель *Л. М. Капустина*

---

## Содержание

### Направление 16. Исследования менеджмента, маркетинга и логистики в пространстве региона

<b>Азанова Е. Е.</b> Современный рынок и транспортно-логистическая система страны.....	3
<b>Аль Огили С. М.</b> Структурные дисбалансы в экономическом развитии России.....	6
<b>Аношко Я. В.</b> Совершенствование рекламной деятельности мебельных фирм (на примере предприятия «Мебельный рай»).....	9
<b>Бабинова Ю. К.</b> Организация работы отделов маркетинга и продаж на предприятии.....	12
<b>Белоусова А. А.</b> Проблема оценки эффективности социальной рекламы.....	16
<b>Бисерова Н. А.</b> Управление маркетинговыми исследованиями в деятельности страховой компании.....	19
<b>Бойкова М. С.</b> Конкурентная среда рынка молока Свердловской области.....	22
<b>Бороздина Н. А.</b> К вопросу о понятии маркетинга территории.....	24
<b>Вахрушева О. В.</b> Сущность маркетинга партнерских отношений.....	27
<b>Власова Е. М.</b> Психологическое воздействие в рекламе.....	30
<b>Вопилова О. А.</b> Рейтингование центров онлайн-образования.....	32
<b>Вопсева Л.</b> Маркетинговые исследования – ключ к успешному бизнесу.....	36
<b>Галинурова А. Е.</b> Конкурентоспособность стран на мировом рынке олова.....	40
<b>Ганина М. А.</b> Прайминг как способ повышения продаж.....	43
<b>Горных Е. С.</b> Product placement в российском кинематографе.....	45
<b>Городищева О.</b> Маркетинговые инструменты повышения эффективности продаж аптечной сети.....	48
<b>Гурова Е. А.</b> Маркетинг в киноиндустрии.....	51
<b>Демидова В. С.</b> Особенности отечественного product placement.....	54
<b>Демидова В. С.</b> Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности.....	57
<b>Дунаева А. Б., Балаидина О. В., Джуджуева О. А.</b> Разработка социальной коммуникационной кампании по проблеме патриотического воспитания российской молодежи.....	61
<b>Ерастова А. А.</b> Пробный маркетинг как важный метод прогнозирования продаж новых товаров.....	64
<b>Жукова Е. П.</b> Логистические методы оптимизации товародвижения.....	68
<b>Зырянов А. А.</b> Развитие транспортно-логистической системы Свердловской области.....	72
<b>Ильясова О.</b> Маркетинговые инструменты повышения эффективности продаж мясоперерабатывающего предприятия «Глория».....	76
<b>Казанкова О. Д.</b> Нечеткая модель расчета индивидуальных скидок для клиентов интернет-магазинов.....	78
<b>Касимова Н. Х.</b> Особенности управления человеческими ресурсами в сфере услуг.....	82

<b>Кирюхина И. В.</b> Специфика и опыт инновационного развития организаций зарубежных стран .....	85
<b>Клементьева М. А.</b> Проблемы низкой конкурентоспособности производства медицинских изделий в России .....	90
<b>Коваль А. И.</b> Транспортно-логистический комплекс РФ: проблемы и стратегии развития в Тюменской и Свердловской областях .....	92
<b>Коннов С. А.</b> Развитие производства молока в Свердловской области .....	95
<b>Красноперов В. С.</b> Конкурентная среда автомобильного рынка в Екатеринбурге .....	98
<b>Кудасов А. Е.</b> Особенности региональных потребительских рынков как фактор формирования маркетинговой политики предприятия .....	102
<b>Кузьмина А. Ю.</b> Конкурентная среда региона .....	105
<b>Курбатова В. А.</b> Сравнительный анализ рекламной деятельности в различных регионах мира .....	109
<b>Лобанова Е. Н.</b> Позиционирование предприятия оптовой торговли на фармацевтическом рынке .....	111
<b>Малькова А. И.</b> Рынок медийных СМИ в России и США в 2000–2015 гг. ....	115
<b>Матвеева К. В.</b> Применение инструментов антикризисного маркетинга – путь спасения малого и среднего предпринимательства в России .....	118
<b>Маткина Н. Д.</b> Провоцирует ли реклама псевдопотребности?.....	122
<b>Махнева С. С.</b> Эффективность использования метода «тайный покупатель» региональными компаниями .....	125
<b>Мусина А. А.</b> Оптимизация логистических издержек на предприятии .....	128
<b>Нигматуллина Ю.</b> Проблемы снижения объемов продаж торговых предприятий.....	132
<b>Низамова И. Е.</b> Повышение конкурентоспособности научных организаций путем развития системы мотивации .....	134
<b>Николенко Д. А.</b> Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке .....	138
<b>Нуртдинова Д. Р.</b> Методы управления поведением потребителей .....	140
<b>Островских А. А.</b> Актуальность размещения рекламы в Интернете .....	143
<b>Пастушенко Ю. В.</b> Роль России в международной торговле алюминием .....	147
<b>Порфирьева А. О.</b> Влияние организационной культуры на эффективность функционирования предприятия .....	149
<b>Рашковская М. Е.</b> Влияние валютных ограничений на бизнес Caterpillar Inc. на китайском рынке.....	153
<b>Рожкова А. В.</b> Промышленность Свердловской области: современное состояние .....	156
<b>Румак А. Г.</b> Великий шелковый путь: возможность возрождения и перспективы .....	159
<b>Сибирцева Л. В.</b> Реклама в СМИ: проблемы ее выбора.....	162
<b>Скичко Н. О.</b> Особенности гендерного воздействия рекламы в России и за рубежом .....	165
<b>Смашной Д. А.</b> Маркетинговые исследования регионального автомобильного рынка .....	167

<b>Степанова М. А.</b> Инновационные технологии в сфере складской логистики .....	171
<b>Столярова Е. В., Коновалова П. И., Саламатина Е. В.</b> Социальная рекламная кампания по проблеме выбора молодежью альтернативных сценариев жизни .....	175
<b>Тепикина П.</b> Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия .....	179
<b>Толмачева Н. И., Федотовских Т. К., Чупина А. Д.</b> Разработка социальной коммуникационной кампании по проблеме улучшения взаимоотношений взрослых детей и родителей .....	182
<b>Устюгов Ю. Н.</b> Повышение конкурентоспособности объектов жилой недвижимости на рынке Свердловской области .....	185
<b>Усынина Ю.</b> Создание имиджа компании .....	188
<b>Фомина Ю. К.</b> Особенности процессной модели интегрированной системы менеджмента .....	191
<b>Фунтусов И. С.</b> Логистические компании в условиях кризиса .....	189
<b>Халиль Н. С.</b> Динамика и проблемы развития банковской системы России .....	197
<b>Харина А. А.</b> Роль социальной рекламы в формировании нравственных норм и стереотипов .....	200
<b>Царегородцева М. И.</b> Оценка состояния и прогнозы рынка общественного питания УрФО .....	204
<b>Чекулаева Д. Д.</b> Проблемы информационного обеспечения логистической деятельности предприятия и пути их решения .....	195
<b>Черенева В. В.</b> Управление продажами в условиях кризиса .....	211
<b>Чернейкина А. Э.</b> Как сделать собственный PR как малый бизнес .....	214
<b>Чертков А. Е.</b> Алгоритм оценки потенциала складской логистики в регионе (на примере Свердловской области) .....	216
<b>Чижман Ю. В.</b> Сущность и развитие международного менеджмента .....	218
<b>Чуева Т. И.</b> Редевелопмент городских индустриальных зон Екатеринбурга: анализ и перспективы .....	221
<b>Шагаутдинова Л. В.</b> Социальные сети как инструмент продвижения регионального ювелирного бренда .....	225
<b>Шадрина Е. В.</b> Становление рекламной индустрии в РФ .....	228
<b>Шалимовец Е. А.</b> Применение кластерного анализа в маркетинговых исследованиях рынка хостелов г. Екатеринбург .....	230
<b>Шейкина В. И.</b> Анализ и совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации .....	234
<b>Шкуревских А. А.</b> Анализ рекламной политики НОУ Лингвистический центр «Талисман» .....	237
<b>Штыковская Е. В.</b> Особенности рекламы на рынке туристических услуг .....	240
<b>Ядигарова К. К.</b> Влияние организационной структуры управления на деятельность компании Unilever .....	243

*Научное издание*

# **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ**

**М а т е р и а л ы**  
XIX Всероссийского экономического форума  
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–28 апреля 2016 г.)

## ***Часть 6***

*Направление 16. Исследования менеджмента,  
маркетинга и логистики в пространстве региона*

*Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры*

Компьютерная верстка *М. В. Брагиной*

Поз. 80. Подписано в печать 17.08.2016.

Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 13,5. Усл. печ. л. 14,6. Тираж 10 экз. Заказ 480.

Издательство Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета