

Министерство образования и науки Российской Федерации
Российский университет дружбы народов
Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза (Казахстан)




Уральский государственный экономический университет

Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века

Материалы
студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 26 октября 2016 г.)

The background of the lower half of the cover is a photograph of a large, multi-story university building with many windows. In the foreground, there is a paved area with some trees and a tram. The text 'Екатеринбург 2016' is overlaid on the bottom center of the image.

Екатеринбург
2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Российский университет дружбы народов
Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза (Казахстан)



Уральский государственный экономический университет

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Материалы
студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 26 октября 2016 г.)

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2016

УДК 339.138+338.24(082)

М31

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

М31 **Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века** [Текст] : материалы студ. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26 октября 2016 г.) / [отв. за вып. Л. М. Капустина]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – 424 с.

Рассмотрены актуальные проблемы и тенденции развития менеджмента и маркетинга в организациях различных отраслей и сфер деятельности, управления конкурентоспособностью предприятий, технологии инновационного менеджмента. Исследуются кросс-культурные коммуникации в международном менеджменте, особенности предпринимательской бизнес-культуры в условиях глобализации. Обсуждаются современные инструменты брендинга, рекламы, связей с общественностью, Social Media Marketing.

Для студентов бакалавриата и магистратуры, аспирантов, а также для широкого круга специалистов в сфере менеджмента.

УДК 339.138+338.24(082)

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

Исследование потребительского поведения

А. А. Абдрахманова

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет,

e-mail: nastyia.abd@gmail.com

Аннотация Представлены результаты исследования потребительского поведения. Автором проанализированы типы покупательского поведения, выявлены факторы влияния на поведение потребителя, рассмотрены этапы процесса покупки. В заключении приведены примеры известных компаний.

Ключевые слова: поведение потребителей; фактор влияния на поведение потребителя; тип покупательского поведения; процесс покупки; маркетинг.

Поведение потребителей – это относительно новая область знаний, которую необходимо изучать, чтобы знать желания и предпочтения клиентов и суметь предложить им именно то, в чем они нуждаются, ведь ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Для успешной конкуренции на рынке необходимо вовремя предугадывать изменения в предпочтениях потребителей, своевременно вносить поправки в продукт, налаживать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

Изучение потребительского поведения началось с 60-х гг., когда возникла необходимость объяснить, почему люди отдадут предпочтение одним товарам другим. В странах США, Великобритании и Западной Европы производители товаров акцентировали свое внимание на разработку продукции, которую они могли бы произвести и предложить определенным потребителям.

Поведение потребителей – процессы, происходящие во время осуществления отдельным индивидом или группой людей выбора, приобретения, применения и утилизации различных товаров, услуг, идей или впечатлений с целью удовлетворения своих нужд и желаний [3]. Это является ответной реакцией потребителя на совокупность условий, формирующих его побуждение к объекту покупки.

Поведение потребителя является сложным умственным, эмоциональным и физическим процессом, который совершается при выборе, оплате, использовании товаров и услуг. Фундамент поведения составляют процесс принятия решения и определяющие его факторы.

Наибольшее влияние на поведение потребителя оказывают факторы культуры. Культура – множество ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятых человеком от семьи и других форм организации людей.

Поведение потребителя устанавливается также и факторами социального порядка, такими как референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Референтные группы – это группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека, к которым он относится и с которыми он связан – семья, друзья, коллеги по работе и соседи. Под социальной ролью и статусом понимается совокупность определенных видов деятельности, которые предвидят окружающие от индивида. Например, по отношению к своим родителям человек играет роль сына или дочери, в своей семье – роль жены или мужа, в фирме – роль директора. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, обуславливается его покупательское поведение.

На решениях покупателя воздействуют и его личные характеристики, особенно такие, как возраст, семейное положение, род занятий, финансовое положение, образ жизни, тип личности и темперамент. Например, если кто-то мыслит себя творческой, активной личностью и отличается повышенной общительностью, то будет искать товар, отвечающий этим свойствам. Знание о таких покупателях может помочь компании использовать это в торговле и в рекламе.

На покупательском выборе влияют также основные психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Человек ощущает разнообразные физиологические нужды, такие как голод, жажда, дискомфорт, а также психологические – любовь, дружба, признание. Нужда, достигшая высокой степени мощности, становится мотивом. Однако поведение мотивированного человека зависит от того, как он видит эту ситуацию. Например, один может воспринять разговорчивого продавца как неискреннего и навязчивого, а другому он может показаться услужливым. Кроме того, у людей есть убеждения по поводу конкретных товаров и услуг, на основании которых они совершают действия. Если какие-то убеждения ошибочны и мешают совершению покупки, производителю необходимо провести работу по их доработке [1].

Поведение потребителя кардинально меняется в зависимости от того, какой товар он покупает. Специалистам маркетинга необходимо знать логику поведения покупателя и в зависимости от модели поведения выбрать наиболее выгодную политику.

Различают четыре типа покупательского поведения:

- сложное покупательское поведение;
- неуверенное покупательское поведение;
- привычное покупательское поведение;
- поисковое покупательское поведение.

Сложное покупательское поведение отмечается в условиях, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между марками товара. Как правило, это случается, когда цена продукта высокая, и его покупка связана с риском. Например, при покупке компьютера потребители желают получить как можно больше сведений о свойствах товаров определенной категории. Высокая степень вовлечения выражается в том, что покупателю необходимо выработать личное мнение. Только после этого он сможет принять окончательное решение. Маркетологам, имеющие дело с такими товарами, необходимо донести до потребителей их свойства и отличия. Следует предоставить главную информацию о каждом продукте, чтобы убедить покупателя в правильности сделанного им выбора.

Неуверенное покупательское поведение встречается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, покупка сопряжена с риском и различие между товарами разных марок невелико. Такая ситуация имеет возможность наблюдаться при покупке вещей, которые служат способом самореализации. В процессе принятия решения покупатель доверяет личному мнению – он может отдать предпочтение одному товару из-за чуть более низкой цены или более красивого оформления. При таком виде покупок очень часто у потребителя формируется суждение уже после приобретения. Если покупатель обнаружит какие-то недочеты в товаре или услышит позитивное мнение об изделии другой марки, у него может появиться ощущение неудовлетворенности. Поэтому, чтобы не допустить такого состояния, после совершения покупки маркетолог должен передать информацию, доказывающую правильность выбора.

Привычное покупательское поведение отмечается при условии низкого вовлечения потребителя и небольшом отличии между товарами. Например, потребителю почти что все равно, какую соль покупать. Когда дело касается недорогих товаров, мы изредка задумываемся перед выбором того или иного товара. Мы не ищем дополнительную информацию о марках и не определяем ее ценность, реклама скорее знакомит нас с маркой, а не создает приверженность. Таким образом, по причине отсутствия стадии оценки уже купленного товара, маркетологи применяют снижение цен и распродажи с целью воздействия на спрос. При рекламировании товаров следует построить образ марки и соотносить с ситуациями из жизни. Телевизионная реклама в данном случае эффективнее, чем печатная, так как больше подходит для пассивного усвоения.

Поисковое покупательское поведение встречается в ситуации, когда низкая степень вовлечения следует вместе со значительными различиями между марками товара. В большинстве случаев потребители легко меняют марки. Это происходит потому, что на

рынке существует большой выбор товаров и для разнообразия хочется попробовать что-то новое. Например, покупатель может выбирать печенье без предшествующей оценки, произвести ее уже только во время потребления. В другой раз потребитель может купить другую марку печенья вследствие многообразия выбора. В товарах данной категории маркетинговые стратегии будут разными. Для лидеров рынка необходимо стимулировать обыкновенное покупательское поведение, добиваться, чтобы продукция находилась на первых местах на прилавках, а также применять напоминающую рекламу. Компаниям, только претендующим на лидерство, следует побуждать поисковое поведение потребителей, предоставляя товар по низким ценам, скидки и бесплатные пробные продукты [4].

Процесс покупки начинается до осуществления купли-продажи, а ее результат обнаруживается в течение длительного времени после совершения этого действия. И этот процесс может быть представлен в виде модели, состоящей из семи ступеней.

1. Осознание потребности. Человек чувствует потребность под влиянием внутренних (голод, жажда) или внешних (вид свежее испеченного хлеба) возбудителей. Исследуя поведение потребителя на данном этапе, следует выявить условия и причины влияния, которые направляют человека к осознанию проблемы.

2. Поиск информации. Человек приступает к поиску путей, по которым может найти данные о необходимом товаре. Источниками информации могут быть коммерческие источники (реклама, упаковка, витрины, веб-сайты), личные контакты (семья, друзья, соседи), общедоступные источники (СМИ) и личный опыт (использование продукта ранее). По мере накопления информации у покупателя увеличивается объем знаний о продуктах и их особенностях.

3. Предпокупочная оценка – этап, на котором потребитель определяет ценность каждого варианта по конкретным признакам. Этот уровень используется потребителями, которые сравнивают многообразие товаров из множества представленных рынком продуктов и хотят приобрести лучший по качеству и цене товар. Если известно, что покупатель до сих пор не принял окончательного решения и находится на этапе оценки, то маркетологу следует совершить необходимые шаги, чтобы оказать воздействие на выбор покупателя.

4. Решение о покупке. Оценка вариантов создает у покупателя желание совершить покупку наилучшего объекта. Приобретению товара могут помешать лишь личные обстоятельства.

5. Потребление – эксплуатация товара. Продукт может использоваться сразу же или его потребление может быть отложено на некоторый срок. Характер потребления следует выяснить заранее с помощью опроса, наблюдения, эксперимента.

6. Послепокупочный вариант поведения потребителя – степень удовлетворения потребителя использованным продуктом. Удовлетворенность товаром скажется на дальнейших действиях потребителя. Если желания покупателя удовлетворены, маркетологи могут рассчитывать на последующую покупку. Постоянные покупатели являются в нынешнее время объектом конкуренции, потому что именно они являются гарантией стабильного объема продаж. С такими потребителями нужно всегда осуществлять работу по повышению их мнения о товаре и установлению положительной оценки к компании, марке или товару.

7. Последним уровнем являются переработка или избавление от товара. У потребителя есть пару вариантов: абсолютное освобождение от товара или ремаркетинг, то есть его утилизация. Способы избавления от продуктов во многом зависят от допустимости утилизации отходов и экологической сознательности покупателя [2].

Направленный на потребителя маркетинг, познает потребителя, имеет хорошо развитую внутреннюю систему качества и налаженную структуру управления. В качестве примера можно привести такие ведущие, известные во всем мире компании как Икеа, McDonald's, Dell. Ключ к успеху данных компаний таится не только в том, что они изуча-

ют своего потребителя, знают его и чувствуют. В любой из этих компаний имеется внутрифирменная система поддержания высоких стандартов качества.

Компании, на первом плане которых стоит потребитель, могут не только производить товары, а также влиять на формирование потребностей покупателей. Понимание поведения своих клиентов гарантирует надежную основу для успешной продажи производимой продукции. «Сильной компанию делает не ее продукт или услуга, а то положение, которое она занимает в сознании потребителей» (Джек Траут).

Библиографический список

1. Басовский Л. Е. Характеристики покупателей: курс лекций // Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 1999.
2. Мазилкина Е. Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: краткий курс // Поведение потребителей. Окей-книга, 2009.
3. Шевченко Д. А. Поведение потребителей: теория и практика. // Реклама, маркетинг, PR. М., 2012. Ч. 1.
4. Энциклопедия экономиста. URL: <http://www.grandars.ru>.

Communication through product placement

A. Chefd'Hôtel

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

Quimper (Франция), IUT de Quimper – Institut de l'Université de Bretagne Occidentale
e-mail: adrienchefdhôtel@gmail.com

Summary. There is a hypothesis that the product placement is the most efficient way for communication and in this paper the author is trying to prove it and pay attention to the origin of product placement in different aspects, demonstrates the cases from French market.

Key words: communication; product placement; the origin of the product placement; specific of product placement in French market.

There are different forms of communications, nevertheless it's important to know that one of them has been arisen more than two hundred years and still to be efficient. It is the communication through product placement.

Indeed, we can use it in all types of media, from the oldest like novels; or first movies (In the first movie you can see a product placement for the water Evian) from the more recent like American Blockbuster like Batman V Superman, where you can see product placement like Microsoft phone or Jeep.

Let us analyze the meaning of the product placement. According to the dictionary, the product placement is an advertisement, technical, and it uses the prominences of a product in different media, mainly audio-visual. It's a complementary means of communication. The advertisers try to talk about their brands or their products. Speaking of others increasingly there is brand placement. We use the term of branded integration deal or «Contrat d'intégration de marque» in French.

Classical: in this the spectator can see the product

integrated: this is the brand, not the product. See the figure 1.



Figure 1. Brand M Donalds in the movie «I am a Legend», 2007

Evocative placement: it is suggested the product status: is not quoted, but it is important to resolving action. Nevertheless, it seems to be complecated to find out the best defenition for the product placement. First, we can say that the main idea is the most truly. Indeed, it's a very old means of communication that predates cinema.

In the XIX century and XX century, before apogee of cinema, many cabarets and other shows decided to highlight some brands mainly food or furnishing. They were generally faithfully decorated (teaches; bottles; etc.).

To quote the famous Bernhard case, indeed Sara Bernhardt posed for poster where we could see an advertisement for rice face powder. It was one of the first product placement massively diffused. See the figure 2. This type of advertising, touched also unexpected field, for example the photographs or paint.



Figure 2. The poster of the case «Bernhardt»

For example the famous french painter Manet used this advertising technique in some of his paintings. In his paint «Un bar aux Foliesburgers», we can see bottles where we can read the brand of the beers. This advertisement, technical was very quickly spread to the cinema for the first time with a movie of the Lumiere Brothers with a product placement with the water brand Evian.

This technique is very present in audiovisual sector CA nit allows to earn moneys than can be reinvented in the project. The cinema sector quickly understood this partnership allowing them to have benefits and profits. There are some rates: the sums can vary from 5 000 € to 300 000 € for one demonstration of the brand.



Figure 3. Pizza Hut in Wayne's World, 1992

So the product placement today is a big industry with huge budgets, and there are no single entertainment movie without use of product placement.

Also it's important to know that product placement begins to touch new sectors. Indeed, it's important for a brand to know the news, new interest, in the 70's/80's the new media was the TV. Nevertheless, today this media have a less consideration. For example, in France the Internet is being to replace the TV for young people. So, since some years (about 10–15 years) brand decided to interest in this new media.

First with the Internet, today youtubers are considered like a real job for a large part of the population. Many of them make their trade. A lot is the self contractor, for example PEW Dipee, the most famous YouTube have a real company. This windfall for Brand, a large worldwide public. It allows to youtubers to earn more money to reinvest in materials. For example the french YouTube Poisson Fecond did product placement for 6000€ to reinvest it in new materials.

Nevertheless, if the main idea of the definition is real, it's important modified, a great part of the definition.

First, I think product placement are not just complementary means of communication. Today we can say that product placement is a real communication technique. For a lot of companies the placement product can be the main means of communication, especially for news companies; or companies that can't economically finance of other media. For example on the Internet we can see YouTube that promotes product independent video games, but also the brand of dress, forexample tee shirt.

Secondly, it's important to specify that product placement some rules this mean of communication, indeed they depend for many of the country. For example, in France it's forbidden to produce placement products in a work for children. Since the end of 1970's it's forbidden to produce placement in France product like tobacco or alcohol (and this in all sectors: music; movies;...). Also, it's important that the spectators have to warn about product placement into different categories.

And the third, placement product is criticized. Indeed, it's important than for a lot of people product placement has waste: It influenced our imaginary; it can destroy the content if the product placement changes the meaning of work. Also, some filmmakers decided to use it and parody to denounce this practice.



Figure 4. Representation of Big Kahuna Burger in movie Pulp Fiction, 1994

For example, With Pulp Fiction, Quentin Tarentino creates a false product placement with his famous Big Kauna Burger. Nevertheless the other voice is heard saying to explain that it allows to create new artists' works thanks to the financial Counterparts and it allows to increase the realism of the work.

To conclude we can say that the produce placement is a very old mean of communication. Even if, this last years it was blame to decrease the quality of work, we can say that it necessary to the implementation of various project.

Информационное воздействие на потребителей

Ш. Айбергенылы, П. Уткельбаева, А. Мостафа

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

г. Москва, Российский университет дружбы народов

e-mail: itb@bk.ru

Аннотация. Рассмотрены поведение потребителей и эффективность компании. Проанализированы характерные особенности потребителей. Показано, что поведение потребителей напрямую влияет на любую компанию. Выявлена и обоснована необходимость совместного использования инструментов маркетинга для влияния на потребителей и выявления особенностей их поведения. Главное достоинство новой модели – выявление потребностей потребителей и пути влияние на них.

Ключевые слова: потребитель; потребность потребителей; маркетинг; социальная сеть; рост потребностей.

Потребитель, кто это? Потребитель это все мы, как в свое время сказал 35-й президент США Джон Фицджеральд Кеннеди в конгрессе США 15 марта 1961 г. Его речь легла в основу создания Всемирного дня защиты потребителей. Ведь и в правду вся экономика Земли основана на том, что конечным звеном в цепочке деньги – товар – деньги является обычный потребитель, неважно кто это, миллионер или обычный рабочий – он остается потребителем. Поведение потребителей в рыночной экономике базируется на спросе, который основан на том, как и каким образом наши потребности превращаются в определенную величину спроса.

Поведение потребителей – это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учетом существующих цен.

Например, возьмем какую-либо группу потребителей. С самого начала эта группа потребителей взаимодействует с другими группами, таким образом они имеют влияние друг на друга, и, в конечном итоге, получают информацию о внешнем мире. Окружающий мир и общество постоянно усложняются, поэтому неуклонно растет воздействие одних групп на других, а также воздействие групп на индивидов.

Самая известная группа – референтная. Референтная группа – это социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций. Эта группа считается базовой в формировании социальных установок, норм поведения и ценностей.

Все индивиды попадают под влияние референтной группы, которое может проявляться в трех формах.

1. Информационное влияние:

поиск информации о различных марках товаров у объединений профессионалов, групп экспертов или у лиц, чья работа непосредственно связана с интересующим нас товаром;

поиск информации об опыте использования товара у людей, обладающих таким опытом;

наблюдение за специалистами (например, какую марку телевизора предпочитает мастер по ремонту телевизоров и т.д.);

наблюдение за появлением одобрительных отзывов независимых компаний по тестированию товаров.

2. *Утилитарное влияние*, когда на решение индивида о покупке влияют вкусы и предпочтения:

коллег по работе, в соответствии с ожиданиями которых он (потребитель) стремится себя вести;

людей, с которыми у него имеются другие общественные контакты;

членов семьи, друзей, родных.

3. *Оценочное влияние*, при котором потребитель чувствует, что:

приобретение и использование определенной марки товара улучшит его имидж в глазах окружающих.

люди, покупающие определенную марку, вызывают восхищение и уважение других людей.

Но даже благодаря этим трем формам, которые мы встречаем ежедневно, очень сложно оценить эффект и эффективность, так как мы имеем дело с людьми. Поведение людей меняется каждую секунду, и сложно определить, каким будет результат воздействия той или иной информации на человека, так как информационный поток очень сложен на сегодняшний день. Самый простой способ получения результатов поведения потребителей является опрос. Массовый опрос, когда по вербальному поведению опрашиваемых мы можем судить об их информированности, их оценках, предпочтениях, намерениях поступить так или иначе с предметом сообщения.

Сила влияния референтной группы на поведение потребителя зависит от комплекса факторов:

типа продукта, который выбирается потребителем;

ситуации потребления (личной или публичной);

личных качеств потребителя;

качеств референтной группы (частоты и формы контакта с потребителем, силы авторитета, возможностей трансляции своих мнений и т.п.);

Конечно, наш выбор зависит от наших потребностей, вкусах, привычек, традиций и т.д. Выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, но и ценой выбираемых продуктов, а также его ограниченными доходами и возможностями. Практическая неограниченность потребностей потребителя и ограниченность его ресурсов приводят к необходимости выбора определенных видов благ. Наши потребности несоизмеримы, несмотря на самые обычные потребности потребителей в воде, еде, одежде и т.д. Вывод – невозможно определить предел наших потребностям.

Поведение потребителей, на наш взгляд, невозможно регулировать так как, на сегодняшний день, мы имеем большое количество товаров и услуг, которые мы можем получить напрямую, несмотря на расстояния, что напрямую влияет на потребителей.

Так что же напрямую воздействует на поведение потребителей, на их выбор того или иного товара или услуг? Что, является главным элементом воздействия, в первую очередь это информация?

Возрастающая конкуренция заставляет розничные торговые предприятия концентрироваться на создании конкурентных преимуществ магазина, его индивидуальности; появляется необходимость использования множества рычагов воздействия на потребителя с целью его привлечения. Пытаясь создать нужный образ магазина и привлечь покупателей, розничные торговые предприятия уделяют все больше внимания различным видам маркетинговых коммуникаций, связанных с влиянием на потребителей внутри

магазина и вне его. В любой момент на настроение, которое отражают внутреннее состояние покупателя, влияет множество стимулов в его внешнем окружении.

Для привлечения покупателей в маркетинге розничного торгового предприятия рассматриваются рекламные коммуникации и стимулирование сбыта. Это два специальных и вместе с тем тесно взаимосвязанных средства сообщения потенциальным и уже имеющимся покупателям о товарах и услугах, цель которых – убедить их совершить покупку. Взаимосвязь рекламы и средств стимулирования сбыта товаров проявляется в том, что эти средства основываются на процессе коммуникаций. В розничной торговле они используются совместно, хотя отличаются специфическими методами. Их применение дает разные результаты. Сходство и различие между рекламными коммуникациями и стимулированием сбыта можно рассматривать как с концептуальной, так и с практической точки зрения. Фундаментальные концептуальные различия между рекламными коммуникациями и стимулированием сбыта четко охарактеризованы в работах Дж. Р. Росситера и Л. Перси, которые утверждают, что:

рекламные коммуникации (advertising communications) часто определяют, как непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее использование направлено на создание у потребителей благоприятного впечатления о продукте и формирование у них желания совершить покупку;

стимулирование (sales promotions) рассматривается как прямое средство убеждения, основой которого нередко служат внешние стимулы, а не свойственные продукту выгоды. Меры по стимулированию сбыта призваны вызвать в человеке немедленное желание совершить покупку, благодаря этим мерам товары «продвигаются» быстрее.

На сегодняшний день одно из сильнейших воздействий является реклама товаров или услуг в таких социальных сетях как Facebook, Vkontakte, Instagram, Youtube. Система работает очень просто, для компании намного выгоднее оплатить услуги одного человека, который будет делать рекламу для своих подписчиков. И это работает, так как владелец страницы имеет авторитет, доверие и т.п. у своих подписчиков.

Возьмем к примеру, владельца канала Youtube занимающегося спортом. На своем канале он описывает как он тренируется, какую амуницию использует и т.д. При этом у него постоянно множество просмотров, благоприятных комментариев и 70000 подписчиков. Он выкладывает каждую неделю по два видео о своей спортивной жизни. Компании, занимающиеся спортивной одеждой и амуницией, могут оценить действия этого человека как более эффективный метод воздействия на потребителя. Можно сказать, что владелец канала или страницы постоянно рекламирует самого себя и имеет постоянную информацию о поведении своих потребителей, так как потребители каждый раз оставляют свои отзывы на его странице или канале. Отзывы могут быть отрицательными или положительными что помогает ему понять, что он делает не так, что ему следует улучшить или просто убрать. Абсолютно любая компания может это использовать. Сегодня социальные сети являются более эффективным инструментом в маркетинге, так как большая часть населения планеты используют их.

Модель использования социальных сетей как источника недорогой рекламы является, возможно, не новой на сегодняшний день. Но эту модель можно также использовать в частном случае для рекламы нового товара или услуги, так как при виде совершенно новых товаров или услуг в большей части возникает недоверие к продукту. Для того, чтобы потребитель мог доверять компании, ему нужен пример или лицо, которые сможет аргументированно доказать, что продукт является хорошим или даже лучшим. Для этого компаниям лучше всего использовать пользователей социальных сетей. Так же эту модель можно использовать для более точного выявления поведения потребителей при помощи анализа страницы или канала пользователя. Для оценки мы используем комментарии (отрицательные или положительные), оценка работы (отрицательная или положительная). Конечно, кому-то товар может понравиться, а кому-то нет. Но, при оценке

страницы или канала пользователя мы можем увидеть из 70000 подписчиков точное количество людей, кому товар или услуга понравилась, а кому нет. При анализе комментариев к товару мы можем узнать сильные и слабые стороны товара.

Кобрендинговые проекты как программа лояльности в банковской сфере

Т. О. Акишева

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

*г. Екатеринбург, Гуманитарный университет
e-mail: umnichka-72@mail.ru*

Аннотация. Рассмотрено представляющее практический интерес направление разработки программ потребительской лояльности в банковском секторе – ко-брендинговые проекты. Представлены результаты авторского маркетингового исследования, показывающего, что для владельцев кобрендинговых банковских карт возможность получения бонусов является ключевым драйвером потребительской активности.

Ключевые слова: кобрендинг; кобрендинговая банковская карта; программа лояльности.

Кобрендинговые проекты являются одной из продуктивных и популярных форм реализации программ лояльности – комплекса мероприятий по созданию и развитию долгосрочных личных отношений между клиентами и компанией. Главной целью кобрендинговых проектов является сочетание в одном продукте не только стандартных услуг одной компании, но и добавление дополнительных услуг со стороны партнера. При этом образуются не только новые каналы распространения, но и развивается программа лояльности. Рассмотрим, как формируются подобные программы на примере кобрендинговых проектов в банковской сфере. Активная конкуренция на рынке пластиковых карт заставляет банки вести непрерывную борьбу за клиентов, разрабатывая и укрепляя программы лояльности и все больше расширяя возможности банковской карты. В банковской сфере кобрендинговые проекты реализуются посредством выпуска кобрендинговых карт. Кобрендинговые карты – это совместное предложение банка и компаний-партнеров, которое позволяет при безналичной оплате пользоваться различными бонусами и скидками [1]. Партнерами банка по кобрендингу выступают компании, чей бренд хорошо известен на рынке, причем выбор партнера практически не ограничен сферой его профессиональной деятельности. Выделяют следующие категории кобрендинговых проектов.

1. Проекты с авиакомпаниями.
2. Проекты с магазинами, универмагами, супермаркетами, большими сетями.
3. Проекты с сетями бензоколонок.
4. Проекты с сотовыми операторами.
5. Проекты с некоммерческими организациями и социальными учреждениями и организациями.

Внешний вид такой пластиковой карты отличается от других тем, что на ней содержится сразу два или более логотипов: банковского учреждения и компаний-партнеров (рис. 1).



Рис. 1. Благотворительный ко-бренд
«Государственная Третьяковская галерея – ВТБ – VISA»¹

Программа лояльности в банковской сфере формируется за счет предоставления определенных бонусов (скидки на товары партнера, возврат потраченных по картам средств, накопление миль, участие в благотворительных программах), что стимулирует уровень активности клиентов. Это помогает привлечь и удержать не только новых клиентов, но и постоянных. Так, по кобрендинговой карте «Государственная Третьяковская галерея – ВТБ – VISA» ВТБ Банк Москвы из своих средств перечислит 0,5–1% от суммы покупок в некоммерческую организацию «Фонд поддержки Государственной Третьяковской галереи»².

В рамках кобрендингового проекта компания-партнер получает доступ к клиентской базе банка, а банк получает продукт, стимулирующий клиентов проводить большее количество безналичных операций. Банку выгодно, если клиенты пользуются безналичным платежом, поскольку с каждой покупки, совершенной с использованием карты, платежная система – Visa или Mastercard – перечисляет банку, выпустившему карту, определенное вознаграждение [2]. При этом, развивается программа лояльности, так как бонусы накапливаются только в том случае, если клиент расплачивается кобрендинговой картой. Чем больше оплачено при помощи карты – тем больше предоставляется бонусов.

Для оценки перспектив подобных программ лояльности в г. Екатеринбурге был проведен опрос среди держателей кобрендинговых карт. В опросе приняли участие 100 чел. в возрасте от 25 до 44 лет. При формировании выборки принимались во внимание результаты исследования, проведенного в 2015 г. аналитическим центром НАФИ³, согласно которому наибольшее число россиян в указанной возрастной группе имеют две и более банковские карты (более 40% в этой группе по сравнению с 30% в среднем по выборке); заявляют о регулярном использовании карт; выбирают карту, с помощью которой копируются бонусы, или карту с функцией cash-back (15% по сравнению с 11% в среднем по выборке).

По данным опроса, держатели кобрендинговых карт чаще пользуются безналичными платежами (61%), нежели наличными (13%) (рис. 2).

Респонденты, которые пользуются безналичными платежами, указали следующие причины использования данного вида платежа – удобство, идет накопление бонусов, безопасность (в случае потери кошелька). Как видно, для большей части держателей основным мотивом является наличие привязанной к карте программы лояльности.

При этом 18% респондентов еще не использовали накопленные бонусы, а 46% использовали от 1 до 3 раз (рис. 4).

¹ URL: <http://www.bm.ru/ru/private/tretjakovskaja-galereja>.

² Там же.

³ URL: <http://nacfin.ru/bankovskie-karty-imet-ne-znachit-polzovatsya>.

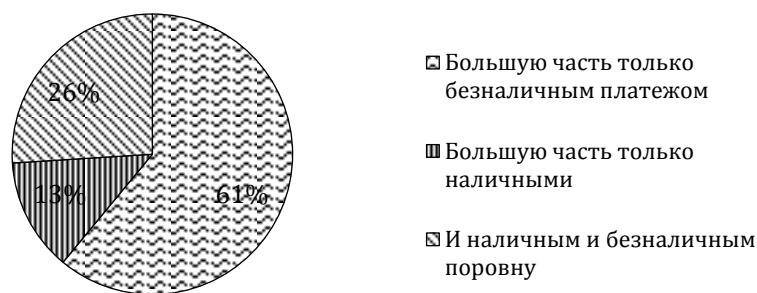


Рис. 2. Каким способом расплачивается клиент

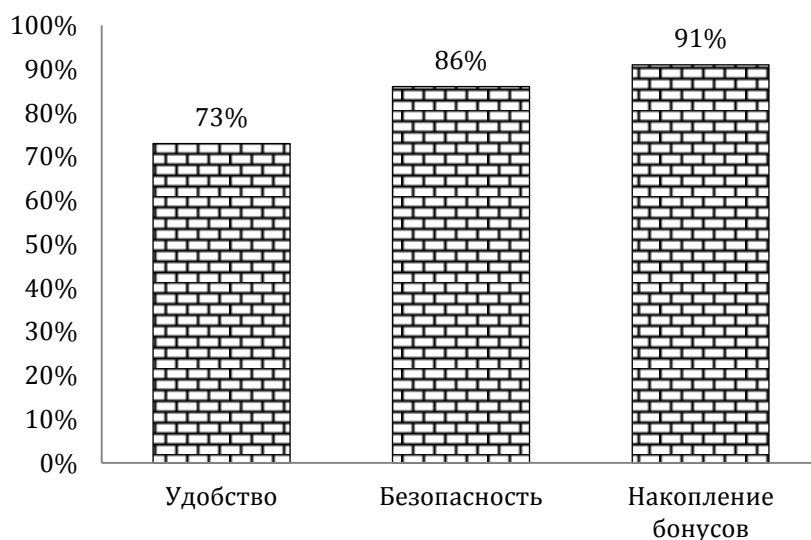


Рис. 3. Основные причины использования безналичного платежа

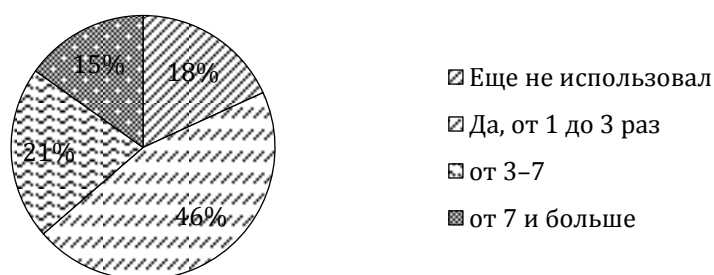


Рис. 4. Частота использования бонусов

Таким образом, можно сделать вывод, что держатели кобрендинговых карт используют безналичные платежи для того, чтобы накопить бонусы и в дальнейшем использовать их. А значит, они будут совершать покупки по данной карте и дальше, что приводит к построению долгосрочных личных отношений между клиентом и банком.

Библиографический список

1. Грив Г., Роули Т., Шипилов А. Преимущество сетей: Как извлечь максимальную пользу из альянсов и партнерских отношений / пер. с англ. М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014.
2. Как выбрать лучшую программу по накоплению миль авиакомпаний. URL: <http://money.rbc.ru/news/5627af8d9a7947e1cf106594>.

Исследование оптимального соотношения рисков и доходности накоплений пенсионного фонда как фактор влияния на благосостояние пожилого поколения

Ю. В. Аксенова

Научный руководитель: Г. А. Барышева, доктор экономических наук

г. Томск, Национальный исследовательский Томский политехнический университет

e-mail: julieaksenova@gmail.com

Аннотация. Рассматривается благополучие пожилого поколения с позиции оптимального использования пенсионных накоплений. С учетом законодательства определяются возможные для вложений ценные бумаги при простом и расширенном портфелях. Анализируются четыре типа ценных бумаг, куда теоретически могут инвестироваться пенсионные накопления. С помощью диверсификации составляются портфели с разным уровнем риска. Моделируется кривая зависимости доходности и риска различных возможных инвестиционных портфелей. Подтверждается факт возможности получения большего уровня доходности при сохранении постоянного риска.

Ключевые слова: пенсионный фонд; риск; доходность; инвестиция; инновационный менеджмент; стратегический менеджмент; управление пенсионными фондами.

В последние десятилетия продолжает набирать темп такой феномен как «седая революция». Численность занятых и неработающих изменяется с разными темпами. Таким образом, отчисления во внебюджетные фонды, в частности Пенсионный фонд России, не соразмерны требуемой ежегодной наличности для выплаты пенсий. Вследствие этого все большую актуальность приобретает не только проблема увеличения пенсионного возраста, но и оптимального управления имеющимися поступившими средствами как в Пенсионный фонд России, так и в негосударственные пенсионные фонды. Стратегия менеджмента в рамках управления денежными средствами включает в себя получение оптимального соотношения между риском и доходностью. Таким образом, необходимо эффективно вложить средства при разумной степени риска, присущего данному инвестиционному портфелю.

Целью исследовательской работы является построение модели, описывающей благосостояние старшего поколения посредством влияния стратегии эффективного инвестирования пенсионных накоплений при увеличении доходности и одновременной диверсификации рисков инвестиционного портфеля.

Согласно законодательству, Пенсионный фонд России передает полномочия для управления накопленными средствами Государственной Управляющей компании, которая формирует два инвестиционных портфеля: инвестиционный портфель государственных ценных бумаг и расширенный инвестиционный портфель. Средства граждан, не реализовавших право выбора управляющей компании (инвестиционного портфеля), аккумулируются в расширенном инвестиционном портфеле. Стратегия управления средствами зависит от вида портфеля и ограничений, наложенных на каждый из них. Первый инвестиционный портфель разрешает производить вложения исключительно в государственные ценные бумаги и облигации российских эмитентов. Расширенный инвестиционный портфель предоставляет возможность вложений в государственные облигации, не обеспеченные государственной гарантией, в сумме не более 40%, ипотечные ценные бумаги – не более 20%, ценные бумаги международных финансовых организаций – не более 20%. Что касается частных управляющих компаний, то им разрешено также производить вложения в акции российских эмитентов.

1. *Индекс ММВБ*. На графике (рис. 1) представлены изменения доходности входящих в расчет ценных бумаг в период с 1997 по 2015 г. Стандартными статистическими показателям разброса данных являются дисперсия и среднее квадратическое отклонение. Дисперсия доходности ценных бумаг представляет собой ожидаемое отклонение от наиболее вероятной доходности, возведенное в квадрат. Значительные падения в ценах акций являются следствием кризисов 1998 и 2008 гг. Резкий скачок в 1999 г. объясняется развитием бизнеса в экономике (сфера телекоммуникаций и IT-технологий) [6].

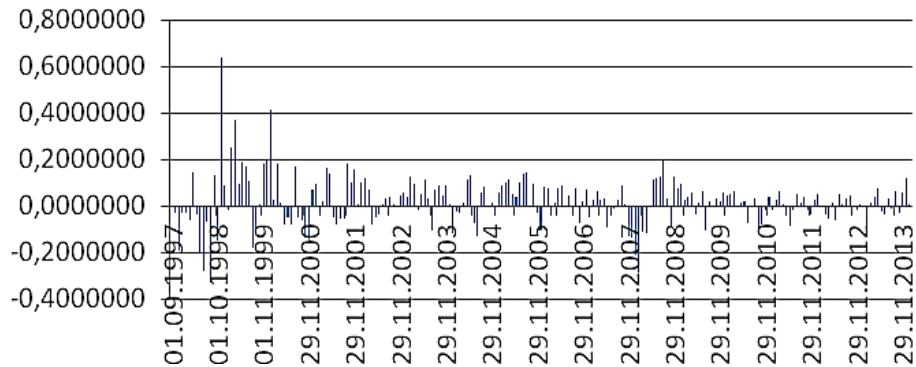


Рис. 1. Динамика Индекса ММВБ¹

В таблице представлены рассчитанные статистические показатели. Отклонение от ожидаемой доходности обыкновенных акций российских эмитентов составляет 154,017%, что говорит о высокой степени риска волатильности доходностей, что также отражено на графике.

2. *Индекс государственных облигаций федерального значения*. На графике представлены данные по изменению уровня доходности государственных облигаций в период с 2012 по 2015 г. Резкое падение стоимости в конце 2014 г. объясняется кризисными явлениями [4] (рис 2).

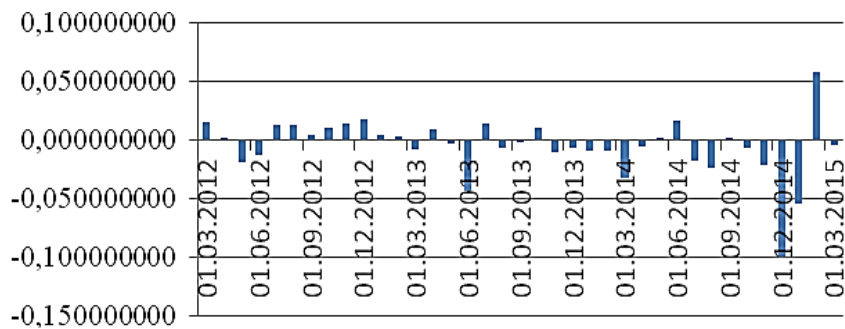


Рис. 2. Динамика Индекса второго эшелона²

3. *Индекс корпоративных облигаций со сроком погашения 3–5 лет*. Ниже представлен график изменения доходности индекса долгосрочных корпоративных облигаций за период с 2006 по 2015 г. Доходность ценных бумаг составляет 3,16%, которая варьируется в пределах 19%. Значительные падения в ценах акций являются следствием кризисов 1998 и 2008 гг. Резкий скачок в 1999 г. объясняется развитием бизнеса в экономике (сфера телекоммуникаций и IT-технологий) [1] (рис. 3).

¹ URL: <http://moex.com/ru/indices>.

² Там же.

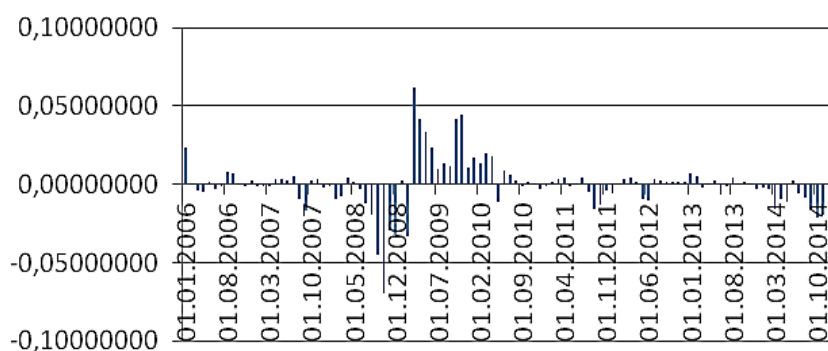


Рис. 3. Динамика Индекса корпоративных облигаций со сроком погашения 3–5 лет¹

Таким образом, по уровню рискованности вложений в ценные бумаги определяется следующий порядок: государственные облигации федерального займа, корпоративные облигации со сроком погашения 3–5 лет акции «второго эшелона», обыкновенные акции.

В отличие от общепризнанного мнения по поводу классификации последних по данным расчетам обыкновенные акции более рискованны ценных бумаг «второго эшелона», что может быть связано с разными периодами расчета индексов.

Финансовые менеджеры утверждают, что диверсификация ценных бумаг снижает портфельный риск. Причем особый интерес представляют ценные бумаги с отрицательным или меньшим коэффициентом корреляции. При этом даже незначительная диверсификация может значительно уменьшить риск.

В данном случае исследуются различные комбинации четырех видов ценных бумаг с различными уровнями премий за риск.

Для определения ожидаемого квадратического отклонения различных портфелей, сопоставляются доходности каждого вида ценных бумаг за конкретный промежуток времени соответственно [2] (рис. 4).



Рис. 4. Зависимость квадратического отклонения (риска) от количества ценных бумаг в портфеле

где OA – обыкновенные наиболее ликвидные акции динамично развивающихся российских компаний (индекс ММВБ); ГО – государственные облигации федерального значения (индекс государственных облигаций); ВЭ – акции российских компаний, не относящиеся к наиболее ликвидным (индекс Второго эшелона); КО – долгосрочные корпоративные облигации со сроком погашения 3–5 лет (индекс корпоративных облигаций).

¹ URL: <http://moex.com/ru/indices>.

Таким образом, подтверждается факт снижения риска инвестиционного портфеля при его диверсификации.

Такой эффект достигается благодаря тому, что цены различных ценных бумаг изменяются неодинаково.

В статистике говорят, что изменениям цен на акции свойственна несовершенная корреляция.

Если сравнить изменение доходности обыкновенных акций, которые обладают исключительной изменчивостью данного показателя, и государственные облигации, которые отличаются относительной стабильностью в изменениях, то снижение цен на одни ценные бумаги компенсируется повышением цен на другие.

Определение уровня риска и доходности равновзвешенного портфеля

Далее необходимо высчитать влияние риска отдельного вида ценных бумаг на портфель в целом, чтобы определить их оптимальное количество [5].

Предположим, что инвестиционный портфель содержит по 25% каждого вида ценных бумаг. Таким образом, доходность данного инвестиционного портфеля составляет:

$$\text{Доходность портфеля} = (15,27 + 3,11 + 17,19 + 3,16) \times 25\% = 9,68\%$$

Однако среднее квадратическое отклонение всего портфеля нельзя рассчитать как средневзвешенное отклонений отдельных видов ценных бумаг, так как цены акций и облигаций меняются неодинаково.

Риск всего портфеля рассчитывается на основе матрицы дисперсий всех отдельных видов ценных бумаг. Общая дисперсия портфеля ценных бумаг равна сумме значений элементов матрицы.

Ниже представлена матрица дисперсий при равновзвешенных долях всех анализируемых ценных бумаг.

Матрица дисперсий анализируемых ценных бумаг

	ММВБ	Госуд	Втор эш	Обл корп
ММВБ	1482,58	65,79	793,23	104,24
Госуд	65,79	13,97	35,47	14,41
Втор эш	793,23	35,47	671,07	75,61
Обл корп	104,24	14,41	75,61	22,67

При этом дисперсия портфеля равна [7]:

$$\delta^2 = 4367,82$$

Таким образом, риск данного портфеля определен значением

$$\delta = \sqrt{\delta^2} = \sqrt{4367,82} = 66,09\%.$$

При этом доходность данного портфеля составляет 9,68%.

На рис. 5 построена кривая ожидаемой доходности и риска, достигаемых при разных комбинациях четырех видов ценных бумаг. По оси абсцисс отложена ожидаемая доходность портфеля, по оси ординат – ожидаемый уровень риска [7].

Говоря об оптимальном соотношении доходности и отклонения, наибольшая доходность при уменьшении риска будет получена при движении на графике вправо-вниз. Данный график иллюстрирует ситуацию, при которой два портфеля с одинаковым уровнем риска могут иметь разные доходности.

Цель инвестора – распределить средства, в данном случае накопления Пенсионного фонда, таким образом, чтобы получить наибольшую доходность при приемлемом уровне риска.

Пунктирная линия показывает возможность получения большей доходности портфеля ценных бумаг при сохранении риска на постоянном уровне.

Оптимальным является получение доходности 14,6% против доходности 12,5% при одинаковой степени риска [3].

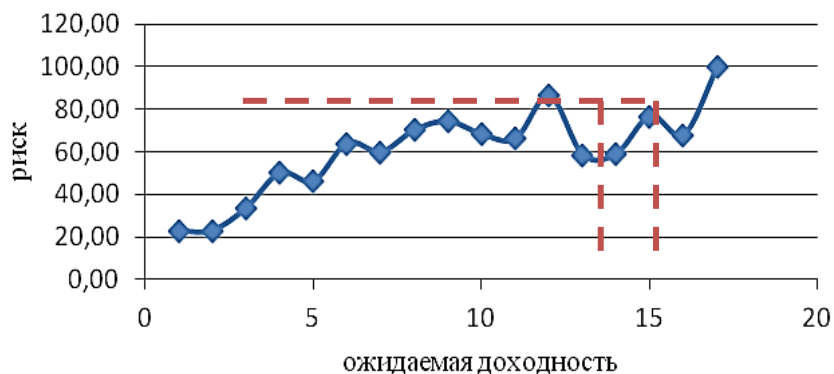


Рис. 5. Зависимость риска и доходности инвестиционного портфеля при разных комбинациях долей четырех ценных бумаг

Данная модель не является целиком совершенной, так как очевидным является факт невозможности вложения средств Пенсионного фонда в инвестиции с высоким риском. Однако она является примером возможности составления инвестиционного портфеля с большей доходностью при данном уровне риска.

Библиографический список

1. Мальцев Д. Б. Инвестирование средств пенсионных накоплений в современных условиях. Томск: Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2014. № 4.
2. Манзарова Э. Д. Участники и субъекты отношений по формированию и инвестированию средств пенсионных накоплений // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. Хабаровск, 2013. № 3.
3. Мезенцева Е. А. Риски банковских операций с ценными бумагами. М.: Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 7-1.
4. Навроцкая Н. А., Сопилко Н. Ю. Трансформация инвестиционно-производственного пространства как условие экономической интеграции. М: Вопросы региональной экономики, 2013. Т. 15. № 2.
5. Плаксенко Н. П. Развитие накопительной компоненты пенсионной системы РФ. М.: Terra eopomicus. 2012. Т. 10. № 4-2.
6. Терехова Е. В. Финансовые вложения как инструменты инвестиционной деятельности государства (публично-правовой аспект). М.: Современный юрист, 2014. № 2.
7. Школик О. А. Развитие инвестиций в сфере инвестиционных фондов и пенсионного обеспечения в США. Новосибирск: Проблемы современной экономики. 2014. № 22-1.

Оценка конкуренции на банковском рынке

И. В. Алгушкина

Научный руководитель: О. В. Комарова, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: evelina40@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрено понятие «банковская конкуренция»: теоретические основы, особенности и показатели оценки конкуренции, а также производится оценка уровня конкуренции в банковской системе в России.

Ключевые слова: конкуренция; определение банковской конкуренции; коммерческий банк; уровень конкуренции; банковская система.

Банковская деятельность в России в связи с внедрением новейших информационных технологий непрерывно изменяется и совершенствуется. Конкуренция является мощным фактором развития, так как стимулирует предоставлять на рынок большее количество продуктов и услуг с разным качеством и разными ценами.

В связи с новыми условиями на банковском рынке возникают условия для усиления конкуренции, однако, под действием социально-экономических сил одновременно усиливается концентрация рынка.

Целью исследования является оценка уровня конкуренции и определение типа рыночной структуры в банковском секторе России.

Банковскую систему в России нельзя отнести к такой рыночной структуре, как совершенная конкуренция, поскольку на рынке существуют:

- 1) входные барьеры в виде нормативов центрального банка;
- 2) взаимозависимость банков;
- 3) наличие асимметрии информации;
- 4) присутствие неценовой конкуренции;
- 5) неравномерное территориальное распределение банков.

Конкуренция – это соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности с целью получения преимущества или выгоды [1, с. 66]. Опираясь на это определение выделим особенности банковской конкуренции:

- 1) товаром являются деньги и связанные с ними финансовые инструменты;
- 2) денежные средства являются абсолютно ликвидными;
- 3) подвижность финансового капитала и независимость от расстояния;
- 4) использование привлеченных средств, объем которых больше собственных;
- 5) высокая степень регулирующего воздействия государства;
- 6) зависимость от расположения и доверия клиентов.

Банковская конкуренция – это экономический процесс взаимодействия и соперничества кредитных организаций и других участников финансового рынка, в ходе которого они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг с целью максимально полного удовлетворения разнообразных потребностей клиентов и получения наибольшей прибыли [3, с. 42].

Для оценки конкурентной среды и структуры рынка используются различные показатели силы рыночных факторов. В данной работе рассмотрены следующие.

1. *Коэффициент концентрации* показывает какую долю рынка захватили крупнейшие фирмы, рассчитывается для 3, 4, 5, 6, 8, 16 фирм.

Формула расчета коэффициента для четырех фирм:

$$k_4 = \frac{\sum_{i=1}^4 Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i}$$

где Q – это объем продаж; n – это все фирмы в отрасли.

Если $k > 50\%$ или $k > 0,5$, то отрасль считается монополизированной.

2. Коэффициент Герфиндаля-Хиршмана учитывает число фирм и степень неравенства на рынке, рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей фирм:

$$HNI = \sum_{i=1}^n (S_i)^2$$

где S – рыночная доля фирмы, n – число фирм на рынке.

Критическим значением HNI считается более 1800 – конкуренция в отрасли нарушена.

Можно заметить, что коэффициент HNI и уровень концентрации на банковском рынке зависимы прямо пропорционально. При ослаблении уровня конкуренции и усилении рыночной власти происходит рост коэффициента HNI. В зависимости от значений коэффициента концентрации и коэффициента Герфиндаля – Хиршмана выделяют высококонцентрированные, среднеконцентрированные и низкоконцентрированные рынки.

Классификация типа рынка по уровню конкуренции в зависимости от значения оценочного показателя представлена в табл. 1.

Таблица 1

Значения коэффициента концентрации для различных типов рынка

Тип рынка	CR-3 и HNI	CR-4 и HNI
Высококонцентрированные	70% < CR-3 < 100% 2000 < HNI < 10000	80% < CR-3 < 100% 1800 < HNI < 10000
Среднеконцентрированные	45% < CR-3 < 70% 1000 < HNI < 2000	45% < CR-3 < 80% 1000 < HNI < 1800
Низкоконцентрированные	CR-3 < 45% HNI < 1000	CR-3 < 45% HNI < 1000

3. Коэффициент Холла-Тайдмана. Смысл данного коэффициента схож с коэффициентом Герфиндаля-Хиршмана. Его преимуществом является возможность ранжировать фирмы по степени значимости и соотношению размеров крупных фирм. Это позволяет проводить более глубокий анализ отрасли. Для расчета используется формула:

$$HT = \frac{1}{2 \times \left(\sum_{i=1}^n R_i q_i \right) - 1}$$

где R_i – это ранг фирмы (для самой крупной $R = 1$), q_i – это доля фирмы на рынке.

Для монополии значение коэффициента является максимальным и равен единице. Минимальное значение определяется как $1/n$, где n – число фирм в отрасли [2, с. 134–140].

В связи с большим количеством коммерческих банков в России и соответственно с высокой конкуренцией, существуют аналитические агентства, которые проводят рейтинги банков по разным показателям. Одним из самых крупных является «ИНТЕРФАКС».

Рэнкинг банков «Интерфакс-100» определяется по оригинальной методике Интерфакс-Центр Экономического Анализа. Методика расчета является открытой.

Также можно выделить агентство «Frank Research Group», которое на основе анкетирования банков об их оперативных показателях ежемесячно оценивает показатели емкости рыночных сегментов и доли крупнейших игроков в каждом из сегментов.

Для расчета коэффициента концентрации, коэффициента Герфиндаля-Хиршмана и коэффициента Холла-Тайдмана использованы данные из рэнкинга ИНТЕРФАКС-100 за II кв. 2016 г.

Для расчета показателей были взяты данные 620 банков России. Крупнейшими банками можно выделить Сбербанк, Банк ВТБ, Банк ГПБ, ВТБ 24 и Банк ФК Открытие. Эти банки находятся в рейтинге на лидирующих местах по показателям Актив и Собственный Капитал. В табл. 2 приводятся результаты расчета коэффициентов концентрации, Герфиндаля-Хиршмана и Холла-Тайдмана по двум показателям, а также их критические значения.

Таблица 2

Сравнительный анализ показателей конкурентности рынка

Коэффициент	По активам	По собственному капиталу	Критические значения
CR-3	0,498	0,439	$k > 0,5$
CR-4	0,537	0,459	$k > 0,5$
CR-5	0,575	0,471	$k > 0,5$
НИИ	1197,73	1401,45	НИИ > 1800
НТ	0,023	0,0195	$\min(\text{НТ}) = 0,016$

На основе расчетных данных отрасль является монополизированной по активам при расчете коэффициента концентрации для четырех и пяти банков. По данным результатов расчета коэффициента Герфиндаля-Хиршмана, можно сказать, что конкуренция в банковской отрасли не нарушена.

Далее можно определить концентрацию банковской системы РФ – по показателю активов собственного капитала система является среднеконцентрированной.

По данным расчетов коэффициента Холла-Тайдмана, можно сказать, что банковский рынок по показателям активов и капиталу не является монополизированным, а наоборот, близок к совершенной конкуренции. Но данный коэффициент не является точным измерителем для РФ, так как относительно других стран в РФ большое количество коммерческих банков. Для российского рынка более точным является коэффициент Герфиндаля-Хиршмана.

В результате исследования оценки конкуренции на банковском рынке РФ можно сделать вывод, что нет возможности дать четкое определение структуре рынка. Проанализировав результаты, можно сказать, что по таким показателям как активы и собственный капитал банковская система имеет тенденцию олигополизации.

Можно выделить несколько признаков характерных для олигополии. Не смотря на большое количество коммерческих банков в России преимущество имеет несколько крупных банков. У крупных банков больше возможностей по привлечению денежных средств клиентов, так как уровень доверия у клиентов выше к крупным и устойчивым банкам. Также преимуществом таких банков является развитая сеть филиалов и отделений.

Барьеры входа в банковскую отрасль высокие, например, такие как нормативы центрального банка, индивидуализация продукта, издержки по привлечению клиентов.

Большую роль играет неценовая конкуренция. Реклама банковских услуг имеет свою разновидность и направлена на разную целевую аудиторию.

Тип продукта является дифференцированным. Каждый банк предлагает услуги с разными условиями для клиентов, стараясь постоянно обновлять, улучшать банковские продукты и формировать у них отличительные характеристики.

Для банковского рынка характерна ситуация покупки контрольного пакета акций банка-конкурента. Например, в 2015 г. УБРиР выкупил 99,99% акций ВУЗ-банка, СКБ-банк выкупил 99,99% акций ГазЭнергоБанка. Уменьшение количества конкурентов выгодно для крупных банков.

В стране на банковском рынке антиконкурентное направление, что снижает эффективность деятельности коммерческих банков. Для развития конкуренции необходимы меры регулирующих органов по изменению и улучшению конкурентной структуры, а также действия со стороны банков по улучшению условий для клиентов и расширению и дополнению ассортимента банковских продуктов.

Библиографический список

1. Анисимов И. М. Соотношение конкуренции и кооперации участников рыночной экономики // Проблемы современной экономики. 2014. № 4.
2. Грищенко В. О. Конкуренция в Российской банковской системе: иллюзия или реальность? // Вестник МГИМО Университета. 2012. № 2.
3. Роднина А. Ю. Факторы конкуренции на российском рынке банковских услуг: региональный аспект. Теоретическая экономика. 2014. № 1. URL: www.theoreticaleconomy.info.

Актуальные направления развития системы управления персонала в современных условиях

Е. И. Алехина

Научный руководитель: Е. Ю. Шацкая, кандидат экономических наук, доцент

*г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: nauka10@list.ru*

Аннотация. Представлены результаты проведенного исследования качественных и количественных показателей системы управления персоналом современного предприятия. Сделаны выводы и предложены актуальные направления развития системы управления персоналом.

Ключевые слова: система управления персоналом; менеджмент персонала.

Система управления персоналом исследуемого предприятия соответствует современным представлениям о построении эффективной системы кадрового менеджмента. Компания уделяет большое внимание кадровому менеджменту, направленному на организацию эффективной работы персонала в благоприятных трудовых условиях, повышению качества и эффективности его деятельности, мотивации и стимулированию, развитию и обучению персонала, созданию единой корпоративной культуры и многим другим аспектам управления человеческими ресурсами. Причем вся эта работа организуется в рамках четко проработанной и достаточно успешно функционирующей системы менеджмента кадров. На исследуемом предприятии служба управления человеческими ресурсами представлена в виде отдела управления персоналом, отдела подготовки кадров и отдела кадровой политики.

В первую очередь компания заботится об улучшении условий труда. Кроме того, компания уделяет большое внимание охране окружающей среды и поэтому использует в производстве экологически чистые материалы и технологии. Отдельно стоит вопрос совершенствования трудовых отношений. Улучшить морально-психологический климат в коллективе позволяет работа специалистов кадровой службы по предупреждению по-

тенциальных корпоративных конфликтов, а также стремление урегулировать возникшие спорные моменты как можно раньше, поскольку это позволяет защитить права и законные интересы акционеров и обеспечить собственные имущественные интересы и деловую репутацию.

Значительное место в системе развития взаимоотношений между руководством, персоналом и клиентами предприятия отводится корпоративной культуре. В данном аспекте компания стремится соответствовать образцам наиболее успешных организаций, перенимая от них положительный опыт создания эффективно действующей модели. В связи с этим ее руководство рассматривает лояльность персонала как приверженность сотрудника к ценностям организации, отказ от неуважительных и непорядочных действий по отношению к ней, что позволяет сделать ее более эффективной, сильной и повышает ее конкурентоспособность. В то же время она приветствует открытое обсуждение в процессе производственной деятельности ее недостатков и высоко оценивает действия сотрудников, направленные на их устранение. При этом считается, что нелояльность сотрудников к своей компании несовместима с правом, работать в ней.

Как показал проведенный нами анализ, в организации существует четко проработанная система ценностей, гибких взаимоотношений между руководством, персоналом и клиентами компании в различных направлениях и аспектах.

Генеральной целью реализации стратегии управления персоналом, на основе которой строится вся кадровая политика компании, является обеспечение качества ее персонала, под которым понимается наибольшее достижение соответствия его качественных и количественных характеристик текущим и перспективным потребностям организации.

В частности, процессы отбора и приема персонала являются основным инструментом регулирования возрастной структуры работников. При этом приоритетной для приема персонала является категория 25–40 лет. Прием по возрастным категориям до 25 лет и 40–55 лет, осуществляется с ограничениями в соответствии с утвержденным планом, а сотрудников возрастной категории свыше 55 лет – в исключительных случаях.

Для реализации задачи обеспечения предприятия специалистами соответствующего профиля организуется работа по маркетингу персонала, причем основными путями удовлетворения данной потребности являются подбор на основе личных контактов с руководителями и специалистами кадровых служб предприятий, организаций, работа с вузами, поиск внутри компании (из кадрового резерва), а также подбор с помощью сотрудников предприятия, самопроявившиеся кандидаты и поиск через государственные службы занятости.

Прием на вакантные должности осуществляется на альтернативной основе. На каждую должность, как правило, рассматриваются не менее двух претендентов преимущественно из имеющегося «банка» данных. С целью повышения качества отбора кадров внедрена комплексная процедура получения информации, как об уровне профессиональной компетенции претендентов, так и изучение их личностных деловых качеств (в том числе и на основе анализа анкетных данных). Отзыв об уровне профессионализма кандидатов на работу формируется по результатам собеседования с руководителями соответствующего направления деятельности компании, а оценка личностных особенностей претендентов проводится специалистами отдела подготовки кадров. Данный этап в процессе отбора персонала включает в себя проведение интервью и психодиагностического тестирования претендентов на работу.

Окончательное собеседование с кандидатом на вакантную должность проводится руководителем, которому предварительно переданы обобщенные результаты уже завершенных процедур отбора, а также сформированные предложения о целесообразности найма претендента.

После принятия руководителем окончательного решения о приеме претендента на работу отделом управления персоналом осуществляется соответствующая процедура найма и оформления трудовых отношений.

Интересна политика компании в отношении молодых специалистов, ведь они являются одним из важнейших факторов роста интеллектуального потенциала, повышения его восприимчивости к инновациям и главный источник для формирования кадрового резерва. Компания намерена ежегодно планировать прием молодых специалистов, развивать и поддерживать долгосрочные отношения с ведущими учебными заведениями страны, на ранних стадиях обучения выявлять лучших студентов и создавать им условия для прохождения производственной практики на предприятии.

Предприятие сотрудничает с лучшими вузами юга России по программам, направленным на подготовку профильных специалистов и приему лучших из них на работу в компанию. Все это позволяет проводить научные работы и исследования, внедрять их результаты в производство и параллельно вести отбор наиболее талантливых молодых ученых и студентов для работы в компании.

Ориентация компании на привлечение изначально высококвалифицированного персонала, имеющего не только базовое профильное образование, но и практический опыт работы, а также молодых специалистов – выпускников профильных образовательных учреждений, позволило в значительной мере улучшить качественный состав кадров.

Кроме того, в целях рационализации использования имеющегося кадрового потенциала организация использует такую методику, как ротация персонала, а также осуществляет смену руководителей из числа резерва на эти должности.

Особое внимание предприятие уделяет подсистеме развития кадров и стимулирования труда. При этом уровень мотивации персонала является одним из центральных направлений работы кадровых служб компании.

Для достижения поставленной цели, решаются задачи непрерывного измерения уровня мотивации методом опроса персонала и поддерживается режим открытости этой информации. Важнейшими характеристиками, обеспечивающими реализацию данного процесса на высоком уровне считаются:

- 1) степень удовлетворенности уровнем заработной платы и перспективой ее повышения;
- 2) уровень адекватности и справедливости распределения заработной платы и вознаграждений на предприятии;
- 3) уровень социальной защищенности персонала на предприятии;
- 4) возможности профессионального развития и карьерного роста на предприятии;
- 5) уровень организации труда, степень компетентности и объективности непосредственного руководства.

Достижение заданного уровня мотивации компания считает важнейшим показателем эффективной работы по управлению персоналом.

По большинству представленных показателей наблюдается тенденция роста, что в целом характеризует работу системы управления персоналом как положительную и продуктивную.

Степень компетентности руководства возросла, что связано во многом с повышением его профессионализма, в частности за счет проводимых программ обучения.

Поставленные цели достигаются методом непрерывного мониторинга уровня знаний и обучения персонала, что позволяет создать самообучающуюся компанию, восприимчивую к быстрым изменениям окружающей среды. Однако четко проработанной модели оценки эффективности инвестиций в персонал у предприятия нет, что позволяет предложить новые методики, которые смогут обеспечить успешность реализации образовательных программ и сократить ненужные расходы на их проведение.

Кроме того, развитие и продвижение персонала выступают в качестве основного инструмента повышения способности компании успешно конкурировать на мировом рынке. Для реализации этой задачи своевременно выявляются сотрудники, обладающие потенциалом роста, и формируется из их числа резерв на продвижение, утверждается план обучения, стажировки и продвижения. В связи с чем, все специалисты и руководители

должны проходить обязательную аттестацию на степень соответствия занимаемым должностям, а также с целью определения эффективности их работы и значимости для предприятия их вклада в общее дело.

Политика предприятия в отношении заработной платы направлена на поддержание эффективной системы оплаты труда, в целях удовлетворения требований клиентов, повышения уровня мотивации персонала и соблюдения нормативов затрат на фонд оплаты труда.

Для достижения этой цели организация устанавливает нормативы затрат на заработную плату для каждого центра ответственности (по сферам управления, деятельности), формирует статистические отчеты по их выполнению, повышает самостоятельность и ответственность руководителей всех рангов в управлении заработной платой.

Кроме того, разрабатываются разумные соотношения размера заработной платы между различными подразделениями предприятия, категориями рабочих, с учетом уровня квалификации персонала, придерживаясь принципа справедливости и адекватности в ее распределении, и принимаются меры для поддержания этих соотношений.

Большое внимание руководство уделяет соблюдению требований законодательства о труде и трудовой дисциплины, поскольку это есть неотъемлемая часть высокой культуры управления компанией. Основные нормы, регламентирующие трудовые отношения на предприятии утверждаются «Правилами внутреннего трудового распорядка компании».

Положительным результатом деятельности компании в данной области является тот факт, что за все годы работы предприятия не было отмечено ни одного случая острого трудового конфликта. Проверками, проведенными контролирующими органами, нарушений трудового законодательства также не выявлено.

Все вышерассмотренные составляющие системы кадрового менеджмента исследуемого предприятия в целом позволяют дать оценку результативности сложившейся организационной структуры управления, обосновать необходимость ее дальнейшего совершенствования, а также выделить слабые стороны деятельности служб управления персоналом компании и рекомендовать к разработке и реализации соответствующие программы и проекты.

Таким образом, результаты проведенного анализа свидетельствуют об эффективности функционирования системы управления персоналом предприятия: в ней проработаны все ее основные элементы, имеют место современные методики обучения и развития сотрудников, обеспечивается защита прав и интересов работников, организуются благоприятные условия для труда, уделяется внимание формированию кадрового резерва, отбору и найму персонала, управлению деловой карьерой.

Однако при более глубоком изучении обнаруживаются не до конца проработанные моменты:

1) несовершенство системы стимулирования труда работников, о чем свидетельствуют показатели текучести кадров и недостаточной удовлетворенности работников уровнем организации их труда в компании, в связи с чем предлагается внедрение и поддержание комплексной системы мотивации персонала, в частности расширение базы нематериального стимулирования и усиления заинтересованности сотрудников в выгоды работы в компании (в дополнение к результатам введения в действие процедуры «Дифференциации и продвижения персонала»);

2) необходимость разработки и официального закрепления во внутренних документах Кодекса этики предприятия, что соответствует пожеланиям руководства компании и позволяет улучшить его взаимоотношения с сотрудниками и клиентами, возвести их в рамки международных стандартов и выйти на европейский уровень организации деятельности предприятия. Кроме того, это будет способствовать дальнейшему развитию корпоративной культуры и формированию эффективной команды единомышленников, разделяющих ценности, нормы и правила поведения;

3) отсутствие четко проработанной системы оценки эффективности обучения персонала, в частности в количественном отношении, что было выявлено на основе тщательного анализа внутренних документов компании. Предполагается внедрение модели ROI для организации этого процесса, имеющей широкую базу применения (на основе зарубежного опыта) и позволяющую получить четкие результаты относительно успешности осуществляемых «инвестиций в персонал», что в совокупности с качественной характеристикой обеспечить наиболее полную картину распределения направляемых на решение кадровых вопросов финансовых средств;

4) кроме того, внедрение новой процедуры «Дифференциации и продвижения персонала» требует подбора определенных методик ведения данного процесса, необходимость внедрения которых отражает ожидания руководства компании в отношении повышения качества работы ее сотрудников. В качестве одного из наиболее эффективных инструментов рассматривается кейс-тестинг, который в совокупности с традиционной системой аттестации позволит не только расширить сферу оцениваемых умений и навыков, но и повысить образовательный уровень работников. Помимо этого, представляется возможным разработать действенную систему критериев для реализации мероприятий по оценке персонала, поскольку данным вопросом компания еще не занималась.

В заключение следует отметить, что все предложенные меры являются своевременными и в достаточной степени эффективными. Их реализация позволит увеличить эффективность работы кадрового менеджмента в организации, повысить конкурентоспособность и эффективность деятельности.

При этом, планируемые проекты обеспечат получение значительного социального и экономического эффекта, определяют улучшение условий и качества труда сотрудников, повышение степени их удовлетворенности и заинтересованности своей работой, уровня взаимоотношений, а также приведут к некоторому снижению текучести кадров, росту производительности труда.

Трейд маркетинг

Е. В. Алешина

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет,
e-mail: elizaveta9619@gmail.com*

Аннотация. Затронуты все важные аспекты BTL маркетинга. Используются не только научные термины, но и жизненные примеры. Прочитав эту статью, сложится полное развернутое представление о данном виде маркетинга в России. Затрагивается как история появления и развитие данной отрасли маркетинга, так и уровень современного этапа данного вида рекламирования. По мнению потребителей, реклама – лучшая гарантия качества товара, услуги. Сомнительная реклама вытесняет товар с рынка. Знание марки предприятия на рынке не экспертами, а широкой референтной группой можно сделать только при помощи ATL и BTL технологий.

Ключевые слова: below the line; BTL маркетинг; маркетинг в России; маркетинг; раздел маркетинга; вид маркетинга; этап организации акции; акция; мероприятие.

Существует такая легенда: как-то очень давно представитель одной рекламной компании рассчитывал средства на продвижение фирмы. Расписал все привычные на тот момент рекламные средства: телевидение, радио, пресса, уже провел черту, но вдруг вспомнил, что забыл включить расходы на такую рекламу, которая направлена на прямой контакт с потребителем. Уже под чертой он написал расходы на эту рекламу. Так вся

медиа реклама получила название ATL (above the line), а нетрадиционная на тот момент реклама, направленная на прямой контакт с потребителем, стала называться BTL (below the line), что в переводе с английского – «под чертой».

Вся реклама в общем называется TTL (through the line). Она делится на ATL и BTL. Как говорилось ранее, к ATL относятся: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама и т.д., к BTL относятся: акции, конкурсы, POS-материалы. Глобальным преимуществом BTL является прямое общение с покупателем, именно поэтому BTL рекламе потребитель доверяет больше, нежели той, что видит по телевизору, так как телереклама, наружная реклама не могут подстроиться к каждому потребителю [2].

Below the line [3].

В современной прямой рекламе выделяют 4 основных вида маркетинга: consumer promo, trade promo, event, digital. Разберем каждый вид отдельно.

Consumer promo – это потребительский маркетинг, направленный непосредственно на конечного потребителя. Сюда относятся такие средства, как лифлетинг (раздача листовок, буклетов, купонов на скидку и т.д.), консультация, семплинг (раздача бесплатных образцов продукции), демонстрация, ПЗП (подарок за покупку) и ЦВП (центр выдачи призов).

Trade promo – это торговый (или корпоративный) маркетинг. Сюда относятся программы лояльности, бонусные баллы для «чужих» промоутеров. Например, поставщик товара или услуги пообещает продавцам определенные бонусы, если увеличатся продажи, тогда сами работники будут заинтересованы в большей работе с потребителями. Также в этой группе тайные покупатели, тимбилдинг и прочее.

Event – мероприятия, направленные на увеличение узнаваемости бренда или увеличение прибыли [1].

Digital – это цифровой маркетинг, ключевой целью которого является привлечение потенциальных клиентов и удержание их в качестве потребителей. Главная задача диджитал маркетинга – продвижение бренда и увеличение сбыта.

Этапы организации BTL акции (мероприятия) [4].

1. Определение цели.

Для того, чтобы сделать любую акцию эффективной нужно определить цель. Основными целями BTL мероприятий могут быть:

увеличение уровня осведомленности целевой аудитории о продвигаемом бренде;

увеличение уровня узнаваемости бренда;

увеличение пробных покупок бренда;

увеличение лояльной потребительской базы бренда за счет переключения целевой аудитории с конкурирующих брендов;

формирование или укрепление необходимого имиджа бренда в сознании целевой аудитории;

установление эмоциональной связи между покупателем и брендом.

Главное правило – одна акция = одна цель. Не может акция преследовать сразу несколько целей, особенно если они разнонаправлены.

2. Определение целевой аудитории (ЦА).

Невозможно сделать проект, который будет нужен всем без исключения. Разве что вода и хлеб, но даже эти продукты каждый человек позиционирует по-разному.

Есть два свойства целевой аудитории: демографические (возраст, пол, доход, социальное положение, род деятельности и т.д.) и географические (район, регион, страна).

3. Определение места проведения акции.

Чаще всего мероприятия проходят около метро, вокзалов, остановок. Считается, что это самые проходимые площади. Это верно, если целевая аудитория бывает в этих местах в те часы, когда проходит акция; если же ЦА не появляется в этом месте, это уже не скопление потенциальных потребителей, а просто скопление людей.

4. Определение времени.

В этом разделе нужно задумать не только о том, в какое время нужная ЦА будет в определенном месте, но и готова ли она к нашему предложению, заинтересована ли в нем.

5. Выбор механики акции [5].

Выбор механики акции имеет прямую зависимость от вида акции.

Таблица 1

Виды акций

Вид акции	Рекламная коммуникация	Гарантированная выгода	Вероятная выгода
Механика акции	Благотворительные акции, листовки, POS материалы, выделенные промо – зоны, специальные упаковки, спонсорство и др.	Промо-упаковки, семплинг, акции со снижением цен и др.	Лотереи, мгновенные сюрпризы, игры, конкурсы и др.

6. Выбор промо-материала.

Важно сделать креативный материал, чтобы заострить внимание потребителя. Это могут быть необычные листовки, семплы, упаковки. Яркие цвета, креативные формы создают «вирусный эффект». Человек может не запомнить какой продукт рекламировали, но запомнит цвет листовки или форму промоутера. Примерно 20% людей приходят в место проведения акции по рекомендации знакомых, чтобы просто посмотреть, но, ознакомившись с условиями ее, сами становятся участниками.

7. Подбор персонала.

Один из самых важных этапов разработки акции. С помощью персонала можно самую безнадёжную акцию сделать эффективной, либо испортить перспективный проект. Для каждого продукта нужен определенный типаж промоутеров, обладающий специальными качествами. Очень важно дать персоналу правильную мотивацию. Она может быть, как материальная (премии, подарки), так и нематериальная (правильный настрой, бонус в виде меньшего количества рабочих часов).

Очевидно, что для каждого вида маркетинга свои этапы подготовки. Я выделила универсальные, которые подойдут почти для каждого вида.

Достоинствами прямого маркетинга являются целенаправленность, увеличение частоты покупок или объема, способствование формированию и поддержанию корпоративного имиджа, обеспечение большей степени охвата целевой аудиторией. Недостатками – уменьшение охвата целевой аудитории, так как ее значительная часть будет ждать установления дополнительных скидок, риск обесценивания брэнда, невозможность обеспечения полного контроля над использованием исходящей информации.

Опираясь на различные прогнозы, в течение ближайших двух лет BTL-технологии продолжают свое триумфальное шествие по России, в то время как бюджеты ATL-технологий будут находиться в состоянии постоянной трансформации.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современной России BTL маркетинг – самый действенный способ прорекламировать продукт / бренд. Этот раздел маркетинга способен найти подход почти к каждому покупателю своей целевой аудитории. К тому же рекламные агентства, занимающиеся BTL маркетингом, помогают творческим и коммуникабельным людям заработать на том, что им действительно нравится.

Библиографический список

1. Афанасьев Г. С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг. 2012.
2. Комарова А. Н. BTL, как на ладони. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Sebyxs8nqXw>.
3. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. 2015.
4. Кузнецова И. А. BTL-немедийные коммуникации». 2013.
5. Мельников А. ATL и BTL технологии. 2010.

Паблик рилейшнз: теория и практика

Г. А. Альперович

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: alparamar_95@mail.ru

Аннотация. Паблик рилейшенз – неотъемлемая часть современного медийного пространства. Ничего не происходит просто так, за каждым событием стоит организованная работа пиар-специалистов. Описывается нестандартный подход к описанию феномена мира рекламы.

Ключевые слова: выставка; PR-кампания; реклама; паблик рилейшенз.

Паблик рилейшенз, связи с общественностью, реклама, пиар – под каждым из этих терминов ныне понимается одно и то же. Поскольку при осуществлении такого рода деятельности главной является цель – раскрутить, пропиарить. В основе – правильная организация продукта, на выходе – готовое мероприятие.

Судить не могу, утверждать – тоже, однако, смею предположить, что обычный россиянин под паблик рилейшенз мыслит одно из направлений рекламы. По сути, для него, это равносильные понятия, возможно, разницу он и нащупает, если копнет глубже, но зачем, если и так все понятно.

Рассуждать лучше на примерах, с него и начнем. Представим рекламу, предположим, какого-то события. Пусть это будет открытие какой-нибудь выставки. На ум приходит выставка «Девяностые. «Взгляд Коммерсанта», на которой однажды довелось побывать. Ранее, в 2013 г. издание организовывало выставку «Двенадцать», посвященную 12-летию работы газеты в нашем регионе, а в 2014 г. были «Девяностые», тогда редакция представила лучшие фотографии 1990-х гг.

Тогда все пришли «на готовенькое». Гостей встречали, развлекали, кормили, с благодарственными словами выступили первые лица региона, на выходе дорогие подарки. Приятно. Но все же мы как-то там оказалась. Откуда узнали о мероприятии, кто-то сказал или где-то прочитали? Вероятны оба варианта. Главное, что узнали вообще. Для этого были затрачены огромные ресурсы и большой труд тех счастливиц, чья должность именуется не иначе как пиар-специалист.

Мы люди думающие, читающие, поэтому исследуем, что лежит в основе этой цепочки билбордов, фатических бесед на радио и баннеров в интернете, благодаря которым каждый в тот прекрасный вечер четверга получил красивый пакет с недешевыми подарками.

Информационная подпитка общественности и средств массовой информации – важнейшая составляющая любой рекламной компании.

По словам Сэма Блэка рекламную кампанию можно провести с помощью «плакатов, прямой почтовой рассылки, направляя информацию в коммерческую и центральную прессу. Детальное описание экспозиции, очевидно, должно направляться в специальные издания» [1].

При рассылке важно сообщить и день проведения выставки, поэтому вышеупомянутый четверг отнюдь не случаен. Это, по мнению специалистов, идеальный день – вторая половина рабочей недели, люди в предвкушении пятницы, на которую у них большие планы, поэтому «ах, какое счастье, что открытие выставки в четверг». Мероприятие для большинства гостей будет носить официальный, обязательный порядок – солидные спикеры, гости из Москвы, куча журналистов. Уже после можно будет расслабиться, пережить последний рабочий день, и отчалить на выходные.

День недели – лишь небольшой пункт в немаленьком списке целей и задач пиар-компании, которая организовывала мероприятие. Посмотрим, что в них изложено.

Среди целей автор разыскал следующие: установить четкие временные рамки PR-кампании; выработать программу работы; определить последовательность действий; придерживаться заданному плану.

В задачах указывают, как правило, основные направления деятельности: сформировать позитивную репутацию субъекта; понять специфику аудитории; предоставить адекватную информацию.

В рамках данной сферы деятельности важно понимать, что это явление «охватывает все – от концепции до мельчайших деталей, необходимых для успешного выполнения программы» [1]. Поэтому, наверняка, был составлен медиа-бриф, который «аккумулирует следующую информацию:

1. Бюджет кампании;
2. Сроки проведения кампании;
3. Формат ПР или рекламных материалов (время видео- или аудиоролика, объем статьи, Интернет-баннера);
4. Региональный охват;
5. СМИ (ТВ и радио-каналы, издания и т.п.);
6. Целевую аудиторию;
7. Дату представления медиа-плана» [4].

Однако, бриф, составленный авторами учебного пособия по связям с общественностью, слишком детален для нас. К тому же, А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров предупреждают нас, что медиа-бриф содержит «исходные сведения для медиа-плана ПР-кампании» [4].

Конечно, весьма вероятно, что специалисты опираются на учебные пособия, но не следуют каждому пункту. Несмотря на это, опыт прославленных западных пиарщиков, изложенный в их книгах – это отличное подспорье и необходимая база, от которой можно оттолкнуться.

Раз уж мы так плавно перешли к ссылкам на авторов, приведем недостающие определения.

Во-первых, сама выставка. Мы ее понимаем по-своему, интересно, что думают зарубежные коллеги.

Для этого обратимся к справочнику по маркетингу:

«Выставка (exhibition) – одно из организованных мероприятий по продвижению продукта с заранее обусловленным количеством участников, сроком и местом проведения. Выставки классифицируются: по составу участников – на всемирные, международные, региональные, национальные, местные; целям проведения – на торговые и просветительно-познавательные; представляемым экспонатам – на общепромышленные и специализированные по различным видам деятельности (например, международный авиасалон, специализированная выставка ювелирных изделий «Бижорка» в Париже и т.п.). Выставки в отличие от ярмарок носят более престижный характер. На Выставках не только демонстрируют товар и предлагают услуги, но и заключают договоры о продаже, долгосрочном сотрудничестве или партнерстве, т.е. основной акцент делается на окупаемость выставки непосредственно в период ее работы или в ближайшее время после ее окончания. В отличие от традиционных В. в настоящее время используется новая форма ее проведения – выставка-продажа, которая устраивается непосредственно в магазине или другом месте продаж» [2].

Приводим полное определение из словаря, так как считаем нужным развести границы двух понятий и уточнить специфику деятельности при организации подобных мероприятий.

Далее сосредоточимся на главном, а именно, на самом объекте деятельности в рамках нашей воображаемой PR-кампании. Первоочередная цель – организация выставки, поэтому для начала обратимся к определению термина. Профессор Л. Е. Стровский, пред-

восхищая «выставку», дает значение выставочно-ярмарочному мероприятию, под которым «следует понимать комплекс мероприятий, носящих рыночный, коммерческий характер и позволяющих экспоненту использовать все маркетинговые инструменты в процессе презентации результатов своей хозяйственной деятельности» [3].

И напоследок скажем о том, с чего должны были начать, а именно, приведем самое значимое определение в рамках этой статьи. Структура этой работы имеет обратно пирамидальную форму, по этой причине мы все изменили и оттолкнулись от конкретного примера с целью прийти к главному выводу – что есть паблик рилейшенз.

«Деятельностью в области паблик рилейшенз являются планируемые и осуществляемые усилия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью», – утверждает британский Институт паблик рилейшенз, на который ссылается специалист по пиару Сэм Блэк [1]. Собственно, именно от этого определения мы и будем отталкиваться, создавая нашу PR-концепцию. Традиционно, во введении следует обозначить основные направления работы, цели и задачи. Начнем с главного, необходимой теоретической базы, которая позволит нам ориентироваться в заданном аспекте. Для этого обратимся к следующей ссылке Сэма Блэка на доктора Рэкса Харлоу, который дает такое толкование этому термину: «Паблик рилейшенз – это особая функция управления, которая помогает устанавливать и поддерживать общие принципы общения, понимания, согласия и сотрудничества между организацией и соответствующим ей кругом лиц» [1].

Библиографический список

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшенз. Ростов н/Д: Феникс, 2012.
2. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь-справочник. М.: Дело, 2013.
3. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб. пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский и др.; под ред. Л. Е. Стровского. М.: Юнити-Дана, 2015.
4. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. М.: Дело, 2014.

Тенденции и прогноз развития внешней торговли России

Н. Ю. Бабинов

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

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

Аннотация. Рассматривается внешняя торговля страны по основным товарным группам ФТС РФ и по трем геоэкономическим направлениям (ЕС, СНГ и АТЭС). Анализируется текущая экономическая и геополитическая ситуация. Дается прогноз развития экономического сотрудничества России с зарубежными странами.

Ключевые слова: международная торговля товарами; внешнеторговая политика; протекционизм; геополитика.

Последние два года были достаточно сложными для экономики России: сохранение цен на нефть на низком уровне, санкции, снижение инвестиционной активности, масштабный отток иностранного капитала. Данные факторы ухудшили доступ к мировым рынкам капитала.

Внешнеторговая политика представляет собой комплекс мер государственного воздействия по регулированию экспортных, импортных операций с целью повышения их экономической эффективности [1]. В первую очередь она ориентирована на защиту интересов внутреннего производителя и населения страны, сохранение экологической безопасности и на обеспечение социального развития общества. При этом обеспечивается контроль за выплатой налогов и вывозом капитала за границу.

Как известно, существует два вида внешнеторговой политики любого государства: протекционизм и свобода торговли. Протекционизм рассматривается как экономическая политика государства, которая направлена на поддержку национальной экономики, которая реализуется с помощью торгово-политических барьеров. Внешнеторговые ограничения ограждают национальный рынок от ввоза иностранных товаров, снижая их конкурентоспособность по сравнению с товарами внутреннего производства. К негативным факторам протекционизма относятся повышение вероятности применения со стороны других стран ответных мер и развязывание торговых войн, рост цен на товары, защищенные высокими импортными пошлинами или эмбарго и повышение нелегального ввоза товаров. Политика протекционизма ведет к снижению покупательной способности потребителей и падению уровня жизни.

В 2016 г. по итогам полугодия импорт в Россию к аналогичному периоду прошлого года снизился на 13% и составил 117 862 млн дол. США. Экспорт также сократился на 27% по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. (см. таблицу). Несмотря на негативные тенденции и ослабление внешнеторгового сотрудничества России со странами ЕС, эта ситуация свидетельствует об активном замещении в 2016 г. импорта потребительских товаров из ЕС в Россию.

Внешняя торговля Российской Федерации в 2015–2016 гг., млн дол. США [2]

Период	Экспорт	Импорт
2015	393 210	281 571
2015 (январь – июнь)	206 402	134 968
2016 (январь – июнь)	151 209	117 862

В отраслевой структуре экспорта РФ преобладают топливно-энергетические товары, продукция химической промышленности, каучук, металлы и изделия из них, машины, оборудование и транспортные средства. Товарная структура экспорта РФ представлена на рисунке.



Товарная структура экспорта РФ [4]

Основу современного российского экспорта составляют топливно-энергетические товары. По данным Федеральной таможенной службы РФ их удельный вес в товарной структуре экспорта за 2016 г. по итогам полугодия в страны дальнего зарубежья составил 67,9%, в 2015 г. он был 73,6%. Товарная структура экспорта в страны СНГ составила 39,7%, в 2015 г. – 44,4% [3].

Товарную структуру импорта РФ формируют: продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного), продукция химической промышленности, каучук, текстиль, текстильные изделия и обувь, металлы и изделия из них, машины, оборудование и транспортные средства. Основу российского импорта из стран дальнего зарубежья составляют машины и оборудование: 48,7%, в 2015 г. и 50,3% в 2016 г. В структуре импорта машин и оборудования на страны СНГ приходится 20,1% в 2016 г., для сравнения в 2015 г. – 25,6% [3].

Россия, являясь трансконтинентальной страной, имеет различные направления в географии внешнеэкономических связей, которые определяются геополитическими и геоэкономическими приоритетами. Лидирующее место среди внешнеторговых партнеров России занимает ЕС. На его долю в 2016 г. по итогам полугодия приходится 43,8% российского товарооборота, в 2015 г. – 46,1% [3]. Прослеживается нисходящий тренд вследствие сложной экономической и политической ситуации, а также введенных двусторонних санкций.

Второе место занимают страны АТЭС. В 2016 году по итогам полугодия на их долю приходится 29,1% (в 2015 г. – 27,5%) российского товарооборота [3]. На увеличение российского товарооборота стран Азиатско-Тихоокеанского региона повлияла переориентация «с запада на восток», реализация совместного проекта по строительству газопровода «Сила Сибири» из России в Китай.

На третьей позиции в списке основных торговых партнеров России – страны СНГ. В 2016 году по итогам полугодия на их долю приходится 12,2% российского товарооборота (в 2015 г. – 12,3%) [3].

Основными торговыми партнерами России в 2016 г. по итогам полугодия среди стран дальнего зарубежья были: Китай, товарооборот с которым составил 28,3, Германия – 18,02, Нидерланды – 15,5, Италия – 9,2, США – 8,8, Турция – 7,4, Япония – 7,3, Республика Корея – 6,6, Франция – 5,9, Польша – 5,5 млрд дол. США.

Россия сохраняет экономическое лидерство на постсоветском пространстве. Более того, в нынешних экономических условиях Россия – один из крупнейших по территории и природным ресурсам партнер в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Страна проявляет заинтересованное участие в существующих интеграционных образованиях в этой части мира. Яркое тому подтверждение – проект «Сила Сибири».

На основе проанализированных источников можно выделить два сценария развития внешней торговли России на среднесрочную перспективу – инерционный и инновационный. По мнению ведущих экономистов, сдвиг в сторону инерционного сценария влечет за собой замедление темпов экономического роста, отставание от других стран в области научно-технического прогресса и эффективности производства. Эти факторы имеют сильное влияние на благосостояние населения и, главное, чреватые полной утратой способности к самостоятельному развитию. России необходимо перейти на инновационный путь развития, чтобы стимулировать приоритетный рост лидирующих отраслей технического прогресса и осуществлять на ее основе модернизацию отечественной экономики в целях повышения национальной конкурентоспособности.

Таким образом, можно заключить, что роль страны в международном обмене в перспективе заметно изменится. Возможно, Россия останется для некоторых стран источником сырья, материалоемкой продукции и рынком сбыта готовых изделий, однако, как уже несколько лет отмечают российские эксперты – Россия должна постепенно отказаться от сырьевой модели производства и экспорта. Модернизация российской экономики объективно потребует расширения ввоза в страну современных машин и оборудования. Однако, в условиях расширения внутреннего спроса, девальвации рубля, нестабильной политической конъюнктуры, роста мировых цен на товары российского импорта – возможно сокращение ввоза товаров из-за границы. Используя метод экспертных оценок, можно прогнозировать, что при улучшении финансового состояния страны, снижении налогового бремени, улучшении платежной дисциплины и действия других факторов,

можно ожидать ускоренного увеличения объемов поставок из-за рубежа машин и оборудования.

По мнению экономистов, не исключено, что темпы прироста экспорта и импорта по товарным группам в отдельные годы будут колебаться, оказываясь выше либо ниже прогнозных значений. Это представляется естественным в силу неравномерности развития отраслей экономики и изменения отраслевых предпочтений. Несмотря на ограниченность доступа к мировым финансовым рынкам и технологиям, у российской экономики есть определенный потенциал выхода из кризиса за счет внутренних ресурсов.

Библиографический список

1. Кушлин В. И Государственное регулирование рыночной экономики: учебник / 2-е изд., перераб. и доп. М.: РАГС, 2005.
2. Официальный сайт Банка России. URL: <http://www.cbr.ru>.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru>.
4. Прогноз социально-экономического развития РФ, 01.2015. URL: <http://economy.gov.ru> (Минэкономразвития России).

Персонализация маркетинговых коммуникаций

Ю. К. Бабинова

Научный руководитель: Н. Б. Исакова, старший преподаватель

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: yu.k.babinova@gmail.com*

Аннотация. На современном рынке просматривается тенденция – информатизация общества, которая обуславливает падение эффективности массовых маркетинговых коммуникаций. Массовые маркетинговые коммуникации в свою очередь все чаще уступают место персонализированным коммуникациям. Такие коммуникации нацелены на вовлечение покупателей в процесс взаимодействия с компанией, формирование с каждым индивидуальным покупателем непрерывного диалога для выявления его уникальных потребностей, кастомизации потребительской ценности и адаптации инструментов маркетинг-микса под меняющиеся условия.

Ключевые слова: персонализированные маркетинговые коммуникации, кастомизация; персонализированный маркетинг; персонализация потребительской ценности.

В современном маркетинге совокупное решение продавца, предлагаемое на рынке покупателям, все чаще рассматривается как потребительская ценность. Потребительская ценность включает все потребительские свойства, материальные и нематериальные характеристики товара, а также любые дополняющие товар атрибуты совокупного предложения продавца (услуги, условия оплаты) и впечатление покупателя (от продукции, от взаимодействия с продавцом и т.п.), которые в совокупности определяют привлекательность товара для потребителя и удовлетворенность покупателя товаром, поведением продавца и процессом обслуживания.

Существует множество моделей структуры потребительской ценности [2]. В рамках наиболее простой модели в потребительской ценности выделяется три основных элемента: продукт (товар), услуги и бренд. При этом ценность этих элементов со временем может существенно меняться, например, в последнее время ценность бренда росла более быстрыми темпами, чем ценность других элементов.

Информатизация общества определила возникновение новой тенденции – персонализации спроса и кастомизации товаров/услуг. Повсеместное внедрение и массовое ис-

пользование информационных технологий (в том числе в сфере потребления) привело к появлению и активному росту спроса на кастомизированные (персонализированные) решения, что в свою очередь обусловило необходимость персонализации потребительской ценности.

Б. Миттал и Дж. Шет провели исследование структуры современной потребительской ценности и выделили в ней три основных элемента – 3P потребительской ценности: исполнение (performance), цена (price), персонализация (personalization) [4].

Согласно исследованию Б. Миттала и Дж. Шета, наиболее важным элементом потребительской ценности все же остается исполнение, которое определяется качеством продукта, его инновационностью, степенью индивидуализации (кастомизации / персонализации). Элемент «исполнение» фактически означает наличие привлекательного продукта как ключевого элемента ценности, на который наращиваются дополнительные элементы – цена и персонализация. При этом под персонализацией понимается также то, какие отношения устанавливаются между продавцом и покупателем, насколько быстро фирма реагирует на запросы клиентов, насколько доступна компания для потребителей [4].

В Санкт-Петербурге было проведено исследование, в ходе которого с помощью экспертных интервью была предпринята попытка определить первичную и вторичную структуру потребительской ценности. В качестве экспертов были приглашены ведущие преподаватели кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, а также руководители действующих компаний, работающих на розничных рынках. Всего в исследовании приняло участие 15 экспертов.

Экспертам было предложено ответить на вопрос: «Какие элементы потребительской ценности являются наиболее важными, с Вашей точки зрения, на современном этапе развития рынка России для потребителей, относящихся к среднему классу?». Наивысшие оценки получили такие элементы ценности, как персонализация коммуникаций, товар и бренд. Результаты исследования представлены в таблице.

Структура потребительской ценности

Составляющие потребительской ценности	Средняя оценка важности в баллах
Товар/услуга	4,16
Цена	3,66
Бренд	4,07
Сервис	2,99
Персонализация всего предложения	2,23
Персонализация товара	2,94
Персонализация цена	4,5
Персонализация коммуникаций	4,49

Согласно результатам исследования, наглядно видно, что наиболее важными элементами потребительской ценности, получившими оценки выше трех баллов, являются: товар / услуга; цена; бренд; персонализация цены; персонализация коммуникаций. Полученные данные говорят о том, что эксперты считают российский рынок не готовым к тотальной персонализации маркетинг-микса. Тем не менее, эксперты единодушны в том, что необходима персонализация маркетинговых коммуникаций, что обосновывает важность развития персонализированного маркетинга (рис. 1).

Персонализированный маркетинг как один из видов прямого маркетинга требует создания и поддержания базы данных клиентов – структурированной, постоянно пополняемой и обновляемой информации о физических или юридических лицах, их потребительских предпочтениях и потребностях (согласно опросу и фиксируемому системой поведению) с целью последующей обработки данной информации и предложения клиентам продукции, соответствующей их запросам.

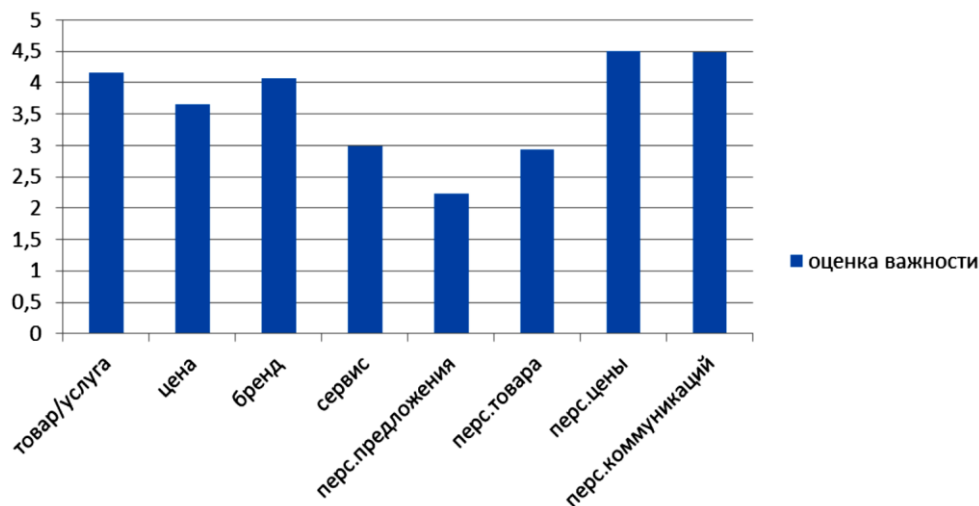


Рис. 1. Структура потребительской ценности

Персонализированный маркетинг часто называют маркетингом one-to-one, поскольку он реализуется непосредственно между продавцом и конкретным покупателем. Для персонализации клиента используется такая информация, как ФИО, пол, возраст, привычки, предпочтения, семейное положение, история покупок и т.п.

Одним из фундаментальных исследований по персонализированному маркетингу является работа Клифа Аллена, в которой автор отмечает, что персонализация маркетинговой стратегии позволяет не только настраивать рекламные сообщения на индивидуальных клиентов, но и определять основные черты клиента. Это дает возможность обслуживать физических лиц непосредственно, а не стремиться к охвату сразу всей группы, как при использовании методов массового маркетинга [3].

Персонализированный маркетинг позволяет вовлечь индивидуальных потребителей в онлайн-взаимодействие с компанией. Вовлечение становится важнейшей целью персонализированных маркетинговых коммуникаций. Вовлечение в большей степени определяет лояльность потребителей, чем удовлетворенность [1]. Вовлеченный потребитель не только становится лояльным потребителем, но и привлекает к потреблению своих знакомых, рекламирует потребляемые им товары, т.е. реализует маркетинг товаров на безвозмездной основе.

Вовлеченный потребитель ждет дружеского взаимодействия с компанией, желает самостоятельно выбирать опции совокупного предложения продавца, формируя, таким образом, свою уникальную потребительскую ценность. Маркетинговые коммуникации в таких условиях должны принципиально измениться: офлайн-реклама уступает место онлайн-взаимодействию. Маркетинговые коммуникации встраиваются в процесс взаимодействия с покупателем и становятся неотъемлемым элементом потребительского опыта и впечатлений от взаимодействия с компанией (experience based advertizing). В этом случае маркетинговые коммуникации не воспринимаются как традиционная реклама и стимулирование сбыта, а гармонично сочетаются с другими элементами процесса комплексного обслуживания потребителя до, в ходе и после покупки.

Персонализированный маркетинг (one-to-one marketing) – это маркетинг товаров и услуг компании, нацеленный на обслуживание конкретного персонального потребителя и настройку под его потребности рыночного предложения компании посредством поддержания непрерывных персонализированных онлайн-коммуникаций и вовлечения покупателей в процесс взаимодействия с компанией.

Существенной особенностью персонализированного маркетинга является необходимость его технического информационного обеспечения за счет использования современных информационных технологий и программных продуктов.

Персонализированный маркетинг основан на следующих ключевых принципах (рис. 2).

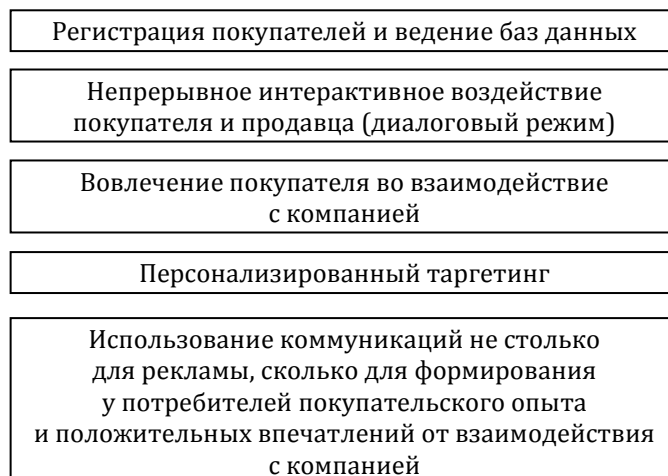


Рис. 2. Принципы персонализированного маркетинга

Таким образом, особенностями персонализированного маркетинга, основанного на принципах вовлечения, являются: диалог вместо монолога, непрерывные коммуникации вместо разовых рекламных кампаний и акций, использование возможностей Интернета (в большей степени) наряду с офлайн-инструментами.

Персонализированный маркетинг, основанный на принципах вовлечения покупателей, стимулирует:

совместную работу над обработкой информации: благодаря существующим поисковым системам потребители могут фильтровать, классифицировать, ранжировать информацию, а фирмы могут получать сведения о предпочтениях покупателей;

развитие существующих и создание новых потребительских сообществ, в рамках которых потребители могут знакомиться друг с другом, а также лучше узнавать продукт, а фирмы могут лучше узнавать целевых потребителей и их потребности, а также рыночные тенденции;

общение потребителей в других сообществах и потребительских сетях, в связи с этим сотрудники фирмы должны быть участниками всех сообществ и клубов, в которые вовлечены их потребители, а не только работать с собственным сайтом компании;

вовлечение покупателей в общение с другими покупателями за счет создания и бесплатного распространения новых программ, игр и других материалов, вокруг которых может строиться общение;

заинтересованность покупателей в создании собственных сайтов, страниц, блогов, посвященных их увлечениям, и в популяризации и продвижении на них товаров и технологий потребления, в которые они вовлечены;

совместное развитие продуктов благодаря прямому диалогу продуктового менеджера и покупателя.

Библиографический список

1. Юлдашева О. У., Багиев Г. Л., Боброва Е. А. Как купить душу покупателя? // Креативная экономика. 2008. № 8.
2. Юлдашева О. У., Красильникова Ю. О., Юдин О. И. Управление цепочкой создания потребительской ценности // Экономика и менеджмент: сб. науч. трудов науч.-практ. конф. Вып. 8. СПб.: Тандем, 2012.
3. Allen C. Internet World Guide to One-to-One Marketing. New York: John Wiley & Sons. 1998.
4. Mittal B., Sheth J. N. Value Space: Winning the Battle for Market Leadership. New York: McGraw-Hill. 2001.

Инновационные подходы к формированию профессиональных компетенций в корпоративной среде

Е. А. Багаева

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

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: evgeniya-bagaeva@mail.ru

Аннотация. Необходимость поиска и культивирования талантливых сотрудников является важной частью стратегии предприятия. Руководство компании должно быстро реагировать на развитие современных технологий и быть готовым к изменениям порядка работы; новым способам подбора, мониторинга производительности, награждения и управления сотрудниками, для того, чтобы привлечь и удержать талант.

Ключевые слова: метод оценки персонала; система обучения; талантливый сотрудник; система лидерских метакомпетенций

В XXI в. в условиях значимости высококвалифицированных сотрудников задача создания и развития кадрового резерва актуальна для большинства компаний. Руководство компании должно быстро реагировать на развитие современных технологий и быть готовым к изменениям порядка работы; новым способам подбора, мониторинга производительности, награждения и управления сотрудниками. Каждая компания стремится найти высококомпетентных сотрудников извне и развить компетенции работников внутри организации для того, чтобы повысить эффективность работы предприятия.

Важным аспектом управления персоналом корпорации является диагностика профессиональных компетенций сотрудников, которая позволит установить соответствие реальных знаний персонала тем требованиям, которые предъявляются к сотрудникам для эффективного выполнения ими своих обязанностей.

Существует множество различных методов оценки персонала. К наиболее эффективным методам относятся:

управление по целям: перед сотрудником ставятся определенные задачи, которые он обязуется выполнить в течение отчетного периода, затем, по истечении срока, оцениваются пути достижения этих целей сотрудником; данный метод позволяет сотруднику проявить свои способности и навыки, уровень знаний, продемонстрировать оперативность при решении задач;

управление результативностью: получение обратной связи от сотрудника по результатам выполненной работы; данный метод помогает понять видение сотрудника по различным аспектам деятельности, его способность анализировать, чувствительность к критике, развивает инициативу, позволяет получить информацию о карьерных притязаниях сотрудников, об их желании расти и развиваться, готовности повышать квалификацию;

ассесмент – один из наиболее эффективных методов оценки персонала, который содержит различные методики, позволяющие дать объективную оценку профессиональным и личным качествам сотрудников; данный метод позволяет понять, как сотрудник действует в критических ситуациях, помогает руководителям выявить потенциальные возможности работников компании [5].

Каждой корпорации очень важно повышение отдачи от сотрудников на основе их непрерывного обучения и развития. Для того, чтобы компания успешно реагировала на организационные изменения, внедрение новых программ и технологии, в ходе проведения адаптации персонала, компании проводят обучение персонала. Рассмотрим наиболее эффективные методы, которые внедряются в современную систему обучения.

1. *Модульное обучение.* В модуле четко определены цели обучения, задачи и уровни изучения материала. Модули обеспечивают усвоение информации в действии. Как правило, обучение состоит из 3 модулей: теория, практика, итоговые проекты. Преимущества метода: гибкость, избирательность, экономность, эффективность [3].

2. *Наставничество.* Обучение проходит прямо на рабочем месте, под руководством опытного специалиста; оно опирается на рабочие ситуации и на реальные проблемы. Наставник помогает влиться в коллектив, освоить стандарты работы с клиентами, корпоративную культуру компании. Обучение сотрудников этим методом будет эффективно в том случае, если наставник будет обладать требуемой квалификацией, педагогическими навыками и желанием помочь [4].

3. *Обучение методом «Shadowing».* Дословный перевод этого термина – «бытие тенью». Данный метод обучения и развития сотрудников предполагает наблюдение за работой более опытного коллеги с целью обучения, обсуждения увиденного, разработке дальнейших планов развития. Метод Shadowing является эффективным при приеме на работу нового сотрудника, повышении интеграции действующего персонала или во время стажировки студента, который хочет проверить свою заинтересованность в карьере. В любом случае, использование метода shadowing позволяет сотруднику получить информацию об особенностях выбранной им карьеры, понять какие навыки ему нужно развивать, какие задачи предстоит решить в ходе дальнейшей работы [6].

4. *Обучение методом «Secondment».* Это метод развития персонала, в результате которого сотрудников перемещают на другое место работы (в другой отдел, подразделение) на определенный период времени к взаимной выгоде всех сторон. В другом отделе сотрудники осваивают новые навыки и приобретают новые знания. По истечении определенного времени сотрудник возвращается к своим прежним обязанностям. Преимущества применения метода Secondment: личностное развитие сотрудников; укрепление командной работы; улучшение навыков межличностного общения [2].

5. *Обучение методом «Buddying».* Суть метода заключается в том, что за специалистом закрепляется «buddy», партнер. Его задача – предоставлять постоянную обратную связь о действиях и решениях того сотрудника, за кем он закреплен. Метод buddying основан на предоставлении информации или объективной обратной связи, связанной как с освоением новых навыков, так и с выполнением текущих профессиональных обязанностей. Такая система требует постоянного контроля со стороны службы персонала. Особенностью данного метода является то, что buddy может иметь более низкий статус в компании, чем его партнер [6].

В России уже существуют тренинговые компании, которые владеют различными технологиями данных методов. Внедряя данные технологии внутрь организации, руководству корпораций необходимо учитывать особенности культуры и ведения российского бизнеса. Западные специалисты выделяют еще один метод – «неформальное обучение» на работе. Это общение с более опытными коллегами и другими сотрудниками в кросс-функциональных или кросс-культурных проектных группах, участие в профессиональных ассоциациях и т.д.

Руководителю всегда важно понимать, как можно повысить самоотдачу талантливого сотрудника, чтобы он был способен сохранять интерес к выполняемой работе и повышать собственную результативность. Необходимо сформировать мотивационную программу, которая будет решать тактические задачи бизнеса, ориентируясь на стратегию компании. Используемые стимулы должны быть направлены на решение самых важных на данный момент задач. Цели, требующие напряжения мотивируют к большей производительности, чем легкие задачи. Поэтому талантливых сотрудников стимулируют «особые проекты», требующие больших усилий. Требовательные проекты мотивируют, при условии, если сотрудники компании: чувствуют удовлетворенность от процесса выполнения работы; знают, что их усилия ведут к цели; знают, что будут вознаграждены.

Исходя из анализа международного опыта управления высококвалифицированными сотрудниками компании, анализа теоретических данных по данному вопросу, мы сформулировали следующие рекомендации, которые позволят наиболее эффективно управлять человеческими ресурсами.

1. Инвестиции в поиск, обучение и развитие сотрудников признаны самыми выгодными для компании. За счет улучшения навыков сотрудников усиливается конкурентоспособность организации, повышается имидж компании и эффективность персонала.

2. Необходимо определить «золотые качества» для привлекаемых сотрудников корпорации и при аттестации работающих. «Золотые качества» могут быть выражены в описании либо должностных обязанностей, либо ключевых компетенций. Система оценки сотрудников должна быть тесно связана со стратегическими приоритетами компании. Сотрудники должны равняться на лучшие показатели, или показатели лидеров, результаты которых должны быть публичны.

3. Разработка «годовой программы» развития сотрудников, с указанием конкретных целей для каждого отдела предприятия, способствует усилению фонда талантов. Многие исследования отмечают, что оптимальным показателем является 3–6 глобальных целей в год.

4. Развитию компетенций способствует организация специальных программ обучения для сотрудников, демонстрирующих высокий управленческий и лидерский потенциал. Каждая из этих программ должна включать как образовательную, так и практическую часть. Для сотрудников, находящихся в середине карьеры или недавно нанятых, должны быть организованы лидерские, либо адаптационные программы. Обязательная программа адаптации и интеграции сотрудников должна включать знакомство с ценностями, целями и миссией корпорации.

5. Для всех сотрудников компании наряду с профессиональными курсами должны существовать индивидуальные программы обучения. Сотрудники компании по личной инициативе или по направлению менеджера выбирают из базы внутренних тренингов и семинаров необходимые им программы. Ротация – один из основных инструментов обучения в организации, влияющий на возможности карьерного роста и продвижения.

6. Дифференцированный подход к персоналу. Принцип деления сотрудников по эффективности на категории А, В и С в соответствии с пропорцией 20/70/10 способствует выявлению наиболее эффективных сотрудников и сотрудников, не справляющихся со своими обязанностями. Данный подход позволяет определить перспективных кандидатов на повышение и помочь наименее успешным, обучая их, повышая их квалификацию, переводя на другие направления работы, где они могли бы проявить свои таланты [1].

7. Применение системы обратной связи (метод «360 градусов»). Сопоставление мнений – вероятный способ узнать наиболее точную оценку. Метод оценки «360 градусов» используется для коррекции важных поведенческих моделей. Регулярная круговая оценка повышает мотивацию. Круговая обратная связь помогает развивать таланты лучше и быстрее. Этот инструмент дает возможность команде каждого сотрудника дать оценку эффективности его обучения, получить информацию о том, достиг ли сотрудник цели и каким способом [7].

8. Корпоративная культура – показатель успеха компании. Она должна включать ключевые аспекты работы с людьми, внутренние коммуникации, корпоративный дух, ориентацию на таланты, отношение к безопасности и порядку и многое другое. Корпоративная культура должна соответствовать принципу: «интересы сотрудника и компании неотделимы друг от друга».

Успешная компания способствует активной вовлеченности менеджеров в личный рост каждого сотрудника; обеспечению широкого спектра льгот; интеграции сотрудников компании в ее деятельность (корпоративные праздники, тренинги командообразования, совместные культпоходы).

Одним из эффективных способов преобразования системы развития компетенций у сотрудников может стать создание корпоративных университетов, служащих как системой развития внутренних кадров с высоким потенциалом, так и инкубатором внутрикорпоративных изменений. При этом, повышение эффективности должно происходить на всех стадиях жизненного цикла сотрудника (отбор, обучение и развитие, мотивация, организация служебной деятельности и т.д.).

Ключевым критерием успеха в целом компании является успех каждого ее сотрудника, поэтому компании следует проводить политику ориентации на персонал, укреплять корпоративную культуру, создавать лучшие условия для привлечения и развития талантов организации.

Библиографический список

1. Белбин М. Команды менеджеров // Как объяснить их успех или неудачу менеджера. 2009.
2. Бояцис Р. Компетентный менеджер // Анализ компетенций успешного менеджера. 2014.
3. Друкер П. Энциклопедия менеджера // Менеджмент как социальная функция и как искусство. 2005.
4. Каппелли П. Талант по требованию // Профессиональные лидеры. Эффективные решения. 2004.
5. Майклз Э. Война за таланты. 2009.
6. Малкольм Г. Миф о таланте. 2013.
7. Управление талантами. URL: <http://hrm.ru>.

Разработка корпоративного сайта компании в целях повышения узнаваемости строительной компании «Энергосберегающие технологии» на основе международного опыта

Ю. Я. Башилова

Научный руководитель: З. С. Завьялова, кандидат философских наук

г. Томск, Национальный исследовательский Томский политехнический университет
e-mail: marchenkojulia93@gmail.com

Аннотация. Рассматриваются актуальный вопрос повышения узнаваемости компании посредством использования корпоративного сайта. Предлагается анализ корпоративных сайтов российских и зарубежных компаний и рекомендации по разработке корпоративного сайта для компании «Энергосберегающие технологии» с целью повышения узнаваемости.

Ключевые слова: корпоративный сайт; анализ; повышение узнаваемости; продвижение; международный опыт.

Конкуренция на рынке строительных услуг в рыночных условиях достигает огромных масштабов. Создание корпоративного сайта сегодня составляет основу маркетинговой деятельности, являясь мощной имиджевой составляющей и активным воздействием на потребителя. Активность интернет-пользователей с каждым годом растет. Интернет стал частью жизни общества в целом, а потому в умелых руках превращается в эффективный инструмент маркетинговой деятельности. Кроме того, учитывая факт глобального использования интернета в современном мире и бизнесе, вопрос разработки корпоративного сайта является уже не просто фактором конкурентного преимущества, но

и выживаемости предприятия в целом. Опыт российских компаний весьма ограничен. Для полной картины были рассмотрены корпоративные сайты зарубежных компаний.

В рамках проведенного исследования были проанализированы корпоративные сайты девелоперских компаний в таких странах как Япония, Германия, Великобритания, Франция, Испания, Чехия, США, Россия, что позволило выявить современные тенденции и требования потребителя.

Проанализировав опыт зарубежных и российских компаний можно сделать вывод, что особенности корпоративных сайтов в российских компаниях заимствованы с Запада [6]. Примерами могут служить опыт немецкой компании Nord-Süd Hausbau GmbH и опыт американской девелоперской фирмы Trump Organization [10; 11]. Анализ сайта фирм показал, что компании при строительстве определенного объекта ориентируются на определенную целевую аудиторию. Застройщик хорошо знает своего покупателя, использует методы продвижения, нацеленные на определенную категорию потребителей. Однако в России анализ целевой аудитории проводится редко и не систематично [6].

История компании, ее миссии, принципы и цели всегда можно найти на европейских сайтах строительных организаций. Это является основным критерием выбора застройщика в Европе. Так, например, испанская компания Brial размещает на корпоративном сайте информацию о том, что строительство жилых комплексов происходит только из экологически чистых материалов, так как принцип компании – охрана окружающей среды [8]. Так же корпоративный сайт помогает компаниям объединять все возведенные объекты, таким образом, вызывает доверие со стороны покупателя, ассоциируясь с одной фирмой.

Анализ российских строительных организаций показал, что эффективность и вариативность корпоративных сайтов в разных регионах России различна. В Санкт-Петербурге и Москве сайты очень близки к западным вариантам. Так, например, московская компания Urban Group размещает на корпоративном сайте различные планировочные решения. Пользователи, заходя на сайт, могут выбрать жилой комплекс, дом, квартиру и даже вариант планировки, что является явным преимуществом для пользователя при выборе квартиры [5]. Строительные организации Санкт-Петербурга по структуре сайта так же напоминают западные компании. Обязательным условием таких компаний является перевод корпоративного сайта на английский язык. В Москве и Санкт-Петербурге большинство крупных предприятий ведут свою деятельность в международном масштабе, как это делают крупные зарубежные фирмы.

Большинство организаций имеют динамичную структуру, современные актуальные корпоративные сайты, что свойственно как зарубежным, так и российским компаниям. Это связано, в первую очередь, с изменчивостью внешней среды и сопровождающиеся ей новыми требованиями рынка.

В качестве главного недостатка корпоративных сайтов российских компаний можно отметить отсутствие целостного сайта, позволяющего оценить масштабы компании, а так же проанализировать ее деятельность. Это связано с нерегулярностью и ненадежностью финансирования проектов, что не позволяет быть надежным застройщиком, а так же отсутствием четкого планирования действий на этапе продвижения [3].

Следует также отметить, что наиболее успешные строительные фирмы ежегодно выделяют 1,5–2% от прибыли на позиционирование компании в Интернете. Данный процент упоминается практически в каждом отчете компаний, как российских, так и зарубежных.

Что касается эффективности работы компании, то за рубежом наблюдается прямая зависимость между сроком работы компании и прибылью. В то время как в России опыт работы не дает никаких гарантий для покупателя в условиях нестабильной политической и экономической ситуации [6]. Гарантию в окончании строительства и надежности компании может в некоторой мере дать только «белый список» застройщиков, формируемый ежеквартально в соответствии с распоряжением губернатора. Попадание в «белый

список» является важной составляющей репутации компании и обязательно публикуется на корпоративном сайте. Включение в список производится по инициативе застройщиков после тщательной проверки документов. В случае возникновения непредвиденных обстоятельств государственная поддержка будет оказываться только объектам из «белого» списка. В такой список включаются компании, отвечающие установленным требованиям: у них нет «замороженных» стройплощадок, претензий контрольно-надзорных и правоохранительных органов, просроченной задолженности по налоговым и земельным платежам. Решение вложить деньги в строительство домов, не входящих в «белый» список, является собственным риском гражданина как инвестора [2].

За рубежом основой успешного функционирования компании является соответствие стандарту качества. Компания Brial, например, имеет не только Сертификат Качества ISO 9001:2008, но и Сертификат Окружающей среды ISO 14001:2004. Такие Сертификаты всегда публикуются на официальном сайте компании [8].

В Европе вопрос об охране окружающей среды стоит очень остро, именно поэтому для успешной работы на европейском рынке компания обязательно должна соблюдать этот критерий и стараться как можно больше сокращать вредные выбросы. Это будет являться для потребителя самым важным фактором при выборе строительной компании. В российской практике данный критерий только начинает появляться и не имеет большого значения для потребителя при выборе компании.

В качестве примера была выбрана девелоперская компания «Энергосберегающие технологии» г. Томск. «Энергосберегающие технологии» – девелоперская компания, осуществляющая полный цикл работ, начиная от разработки концепции объекта до реализации и управления сданными в эксплуатацию объектами.

На рынке недвижимости с 2006 г. За это время было сдано в эксплуатацию два жилых комплекса [4]. Компания обладает значительным количеством преимуществ, которые позволяют ей занять определенное место на рынке недвижимости, в частности такие пункты как реализация квартир осуществляется согласно 214-ФЗ, «Белый» список застройщиков, формируемый по распоряжению губернатора «О дополнительных мерах по защите прав граждан-участников долевого строительства жилых домов». Привлечение денежных средств для долевого строительства жилых домов регулируется федеральным законом № 214 [7]. Слабые стороны компании, в основном, имеют временной характер. Самый значительный критерий – недоверие со стороны покупателя. Это связано с возрастом компании и недостаточной информированностью граждан о компании. Целью данной работы является разработка корпоративного сайта компании на основе международного опыта в целях повышения узнаваемости.

Проанализировав корпоративные сайты отечественных и зарубежных компаний, были предложены рекомендации, которые стоит учитывать при разработке собственного сайта:

1) *дизайн и структура*. Корпоративные цвета компании «Энергосберегающие технологии» – синий и белый, что символизирует надежность, профессионализм и чистоту сделки. Именно в этих цветах было рекомендовано выполнить дизайн сайта.

Для простоты восприятия в главном меню было рекомендовано оставить пять пунктов: о компании, покупателям, проекты, новости, контакты. Шестой независимый пункт – заказать консультацию. Каждый раздел должен включать в себя от 1 до 4 пунктов. Для удобства было предложено сделать статичным основное меню, логотип, контакты, кнопку консультации, эти разделы всегда присутствуют на странице в любом разделе;

2) фотографии должны быть выполнены в одной стилистике, размере и цвете;

3) *техническая составляющая*. Сайт должен быть максимально быстрым, а так же отсутствие функции – сохранить фотографию.

Еще один важный пункт – разрешение сайта должно подходить для большинства известных мониторов, что положительно скажется на посещаемости сайта;

4) *тексты*. Назначение текста на корпоративном сайте выше, чем просто информация. Он должен быть индивидуальным и не шаблонным.

Проанализировав международный опыт, оценив плюсы и минусы конкурентов, были написаны тексты для разделов о компании, приветственный текст, описание объектов и преимущества.

В среднем каждый раздел содержит от одного до трех абзацев. Исключение составляет лишь раздел о компании. Но в любом разделе абзац не содержит более 6 строк. Это является наиболее удобным количеством для восприятия текста;

5) объединение всех объектов на корпоративном сайте в целях повышения узнаваемости и формирования имиджа компании;

6) *преимущества*. Все разделы корпоративного сайта призваны выгодно демонстрировать особенности компании. В строительной сфере каждый раздел так же должен внушать доверие и вести пользователя к покупке;

7) *стимулирование сбыта*. Цель работы любой компании – получение прибыли. Это в большей мере определяет успешность компании.

В период продаж квартир в строящемся жилом комплексе было решено разместить счетчик на сайте застройщика, который демонстрировал, сколько квартир осталось, и через какое количество дней цена повысится. На сайте все в комплексе работало на стимулирование сбыта. Так же была возможность выбрать дом, этаж, квартиру, вид из окна, тем самым можно было наблюдать за тем, как меняется цена. Место на подземной парковке так же можно выбрать на сайте.

Эффективность программы продвижения на рынок может измеряться увеличением продаж, увеличением лояльности потребителей к бренду (получение обратной связи, написание хороших отзывов о продукте, услуге или работе персонала), а так же повышение узнаваемости компании (увеличение числа людей, знающих бренд, увеличение числа людей, знающих, чем занимается компания) [12].

Вследствие внедрения разработанных рекомендаций были получены следующие результаты:

1) для оценки эффективности сайта по критерию узнаваемость использовались статистические данные запросов в Интернете [8]. В данном анализе было взято два показателя за 14 месяцев, до внедрения корпоративного сайта в октябре 2014 г. и в декабре 2015 г., когда исследование было завершено и дом сдан в эксплуатацию. Динамика результатов показала, во сколько раз увеличилось количество запросов в Интернете, тем самым демонстрируя увеличение узнаваемости компании.

В исследуемый период количество запросов «Энергосберегающие технологии» по Томску увеличилось с 8 до 260 в месяц. Следовательно, к декабрю данный показатель вырос в 32,5 раза, в то время как динамика роста запросов «ТДСК» и «Континент» Томск выросла всего в 1,5 и 1,6 раз соответственно. Из анализа запроса ЖК «Южный» можно сделать вывод, что узнаваемость компании и посещаемость сайта повысились, во многом, благодаря строящемуся жилому комплексу компании «Энергосберегающие технологии» недалеко от центра города;

2) следующий метод оценки эффективности корпоративного сайта является количество клиентов в исследуемом периоде, которые нашли компанию в Интернете.

С момента запуска корпоративного сайта было продано 183 квартиры, 95 покупателей нашли компанию в Интернете.

За полгода до сдачи дома в эксплуатацию было продано 295 квартир из 310. Поскольку недвижимость является дорогостоящим продуктом, на объем продаж влияет так же экономическая ситуация в стране.

В декабре 2014 г., в связи с падением курса рубля, наблюдался всплеск на рынке недвижимости. Благодаря тому, что объект компании находится в «белом списке» застройщиков города Томска, компания «Энергосберегающие технологии» ощутила на себе возросший интерес. За один месяц было продано 40 квартир.

К январю цены на недвижимость выросли, и ипотечная ставка повысилась до 15%, что снизило покупательский интерес.

В феврале компания запустила корпоративный сайт, в марте произошло понижение ипотечной ставки до 12%, а в апреле в сети обновили «белый список застройщиков», что вызвало новую волну спроса [2; 1]. За период с апреля по май компанией было продано 104 квартиры, что является на 260% больше декабрьского всплеска;

3) прибыльность является самым ярким показателем эффективности работы компании.

Самый большой объем продаж пришелся на апрель, это связано, в первую очередь, с экономической ситуацией в стране, а так же с запуском корпоративного сайта, который повысил уровень доверия и узнаваемости среди покупателей.

В декабре были завершены исследования и проведен сравнительный анализ.

По сравнению с декабрем 2014 г., когда на рынке недвижимости наблюдался высокий спрос, в апреле и мае вследствие запуска сайта, попадание в «белый список» и снижения ипотечной ставки, прибыль компании выросла на 200%.

Результаты исследования показали, что корпоративный сайт компании играет большую роль для большинства покупателей.

Этот инструмент заставляет заслужить больше доверия целевой аудитории, что позволяет более эффективно влиять на покупательские решения. Таким образом, цель работы, заключающаяся в разработке корпоративного сайта в целях повышения узнаваемости, была достигнута.

Библиографический список

1. Банки начали выдавать ипотеку на условиях субсидирования под 12 процентов годовых // Новости в Томске. Томск, 2015. URL: <http://news.vtomske.ru/news/101088.html>.
2. В «белый список» застройщиков включено пять строительных компаний // Новости в Томске. Томск, 2015. URL: <http://news.vtomske.ru/news/98189.html>.
3. Гречина Л. Д. Продвижение недвижимости // Рекламодатель: теория и практика. 2008. URL: <http://www.reklamodatel.ru/?id=4318>.
4. Корпоративный сайт компании «Энергосберегающие технологии». URL: <http://est-tomsk.ru>.
5. Корпоративный сайт компании Urban Group. URL: <http://urbangroup.ru/projects>.
6. Лавриенко Я. Б., Тинякова В. И. Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг // Маркетинг в России и за рубежом, 2014. № 3.
7. Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации: федер. закон РФ от 30.12.2004 г. № 214-ФЗ (ред. от 21.07.2014 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2015 г.). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_168317.
8. Статистика запросов Яндекс // Wordstat Яндекс. URL: <https://wordstat.yandex.ru>.
9. About Brial company // Brial. URL: <http://www.brial.es>.
10. About Nord-Süd Hausbau // Nord-Süd Hausbau. URL: <http://www.nord-sued-hausbau.de>.
11. Biography of Donald J. Trump // The Trump Organization. URL: http://www.trump.com/Trump_Portfolio/Trump_Portfolio.asp.
12. Why social proof and testimonials will help you increase sales. URL: <http://bizeez.com/why-social-proof-and-testimonials-will-help-you-increase-sales>.

Методы оценки эффективности социальной рекламы

А. А. Белоусова

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: asiy96@mail.ru

Аннотация. Социальная реклама получает активное развитие на современном этапе, в ней находят заинтересованность общественные организации, структуры государственной власти и другие общественные институты. В статье рассматриваются критерии и основные подходы к оценке эффективности социальной рекламы, а также ее значимость в современном обществе.

Ключевые слова: социальная реклама; оценка эффективности; социологический опрос.

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 ее разработке 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 эффективности 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.

Обращаясь к вопросу о методах оценки эффективности социальной рекламы, необходимо отметить, что в настоящее время существует несколько основных подходов к определению ее эффективности (табл. 1).

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, при соблюдении которых она может считаться эффективной:

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];

Методы оценки эффективности социальной рекламы

Метод	Сущность метода
Метод электронных фокус-групп (ЭФГ)	Применяется, в основном, для тестирования телевизионных роликов. Его сущность заключается в том, что с помощью специальных прикрепленных электронных датчиков, которые фиксируют мускульные движения человека, можно увидеть его по-секундную реакцию на рекламный видеоролик в настоящее время
Метод составления «карт восприятия»	Данный метод связан с прямым оцениванием респондентами наличия или отсутствия в конкретной социальной рекламе значимых характеристик. Эти характеристики предварительно формируются на первичном этапе исследования и обладают той лексической формой, которую используют опрашиваемые. Поэтому задача адекватного выражения человеком своих ощущений становится проще, поскольку участников таких исследований просят выразить впечатление о рекламе с помощью таких общепринятых категорий, как «злой-добрый», «скучный-веселый». После проводится статистическая обработка данных и выделяются значимые для потребителя первичные и вторичные факторы. Далее составляют карты восприятия, на основе которых можно сделать вывод об эмоциях, которые вызвала реклама
Метод сравнительного семантического анализа	С помощью этого метода на языке целевой аудитории, по понятным и доступным ей критериям оценки, можно расположить каждый предлагаемый объект по дифференциальной шкале по степени соответствия этим критериям. На первом этапе исследования, используя интервью с экспертами, разрабатывается шкала для оценивания эффективности рекламы, то есть диапазон всевозможных мнений реципиентов от самого желаемого до самого нежелательного. На следующем, втором этапе после демонстрации респондентам рекламы их просят ответить на ряд полупроективных и прямых вопросов, касающихся рекламы, а также описать ассоциации, которые возникли при ее просмотре. На последнем, третьем этапе респондентам в зависимости от собственных ощущений предлагают присвоить объекту оценки ранг, который выбирается из разработанной на первом этапе ранговой шкалы эффективности, а также сравнить предлагаемые объекты между собой

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 кампании 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].

По данным социологического опроса, проводимого компанией КОМКОН, 96% опрашиваемых смотрели социальную рекламу, посвященную общественно значимым проблемам, из них 60% подтвердили, что социальная реклама повлияла на их поведение в лучшую сторону. В то время как более половины респондентов подтвердили уверенность в том, что в будущем социальная реклама сможет решить проблемы, четверть опрошенных продемонстрировали скептицизм в отношении возможности социальной рекламы повлиять на поведение людей (рис. 1).

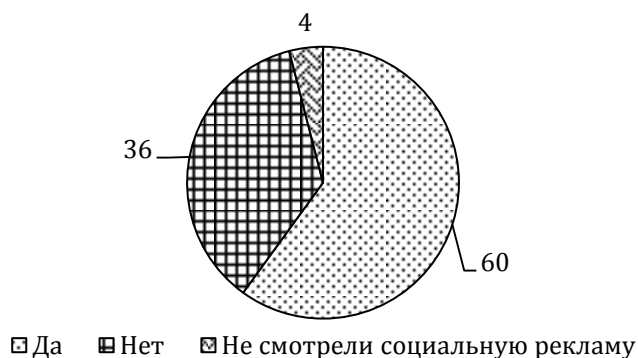


Рис. 1. Оценка степени влияния социальной рекламы на поведение респондентов [5]

Так же на вопрос, приятнее ли читать журнал, газету, смотреть телепередачи, если в них присутствует социальная реклама, 54% дали положительный ответ, 18% респондентов ответили «нет», 22% опрошенных ответили, что им безразлично (рис. 2).

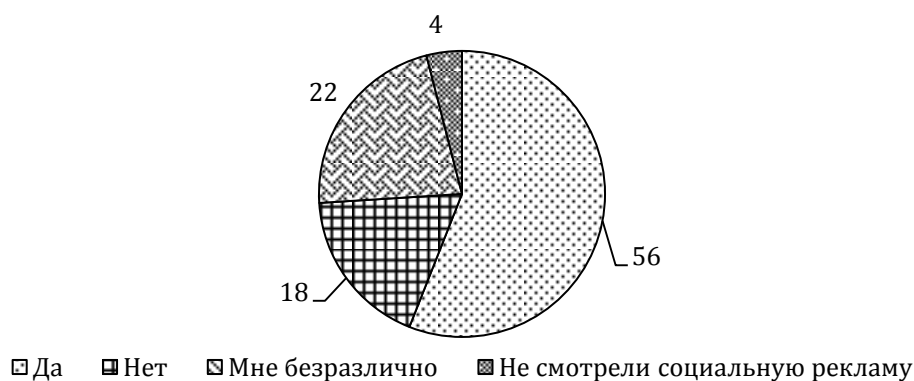


Рис. 2. Оценка интереса к социальной рекламе в журналах, газетах, телепередачах [5]

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. Серия «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: учеб. пособие для студентов. М.: МАК Пресс. 2005.
5. COMCON Research. Исследование рынка и СМИ. URL: <http://comcon-1.spb.ru>.

Человеческий капитал: его роль в современной экономике

Е. А. Битаева

Научный руководитель: А. Ю. Панченко, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: trapeznikova-62@mail.ru

Аннотация. Раскрывается понятие человеческого капитала в истории, какую связь осуществляет с экономикой и какая роль отведена в современной экономике.

Ключевые слова: человеческий капитал; инвестиции; доход; экономика; соглашение.

Во все времена развитие человека выступало «ключевой» связующей развития общества. Особенно важным было наличие ряда развитых качеств в совокупности.

В 1978 г. Х. Р. Боуэр под человеческим капиталом определял знания, навыки и способности человека, которые содействуют росту его производительной силы. «Человеческий капитал состоит из приобретенных знаний, навыков, мотивации и энергии, которыми наделены человеческие существа и которые могут использоваться в течение определенного периода времени в целях производства товаров и услуг. Он есть форма капитала, потому что является источником будущих заработков, или будущих удовлетворений, или того и другого вместе. Он человеческий, потому что является составной частью человека» [3].

Состояние человеческого капитала зависит от ряда факторов, отраженных на рис. 1.

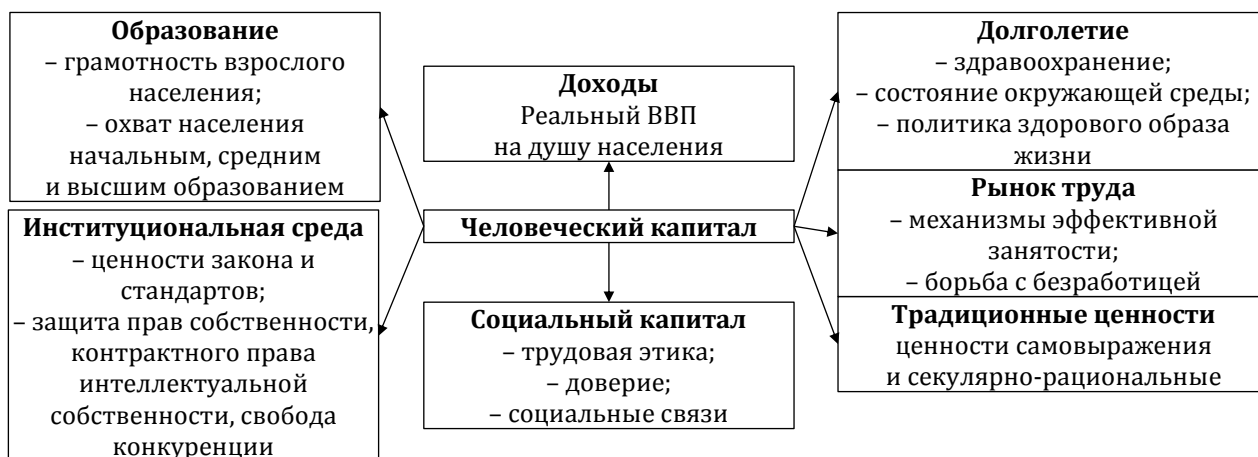


Рис. 1. Факторы, влияющие на состояние человеческого капитала

Так же существует три вида человеческого капитала, которые выделяет М. М. Критский: производственный (Т), потребительский (Р) и интеллектуальный (S). Все виды оказывают влияние на экономическую ситуацию путем своей трансформации.

Рассматривая возникновение человеческого капитала, можно определить виды и источники его формирования.

К видам относят: индивидуальный человеческий капитал, человеческий капитал фирмы, национальный человеческий капитал. Каждый из них состоит из нескольких компонентов, представленных на рис. 2.

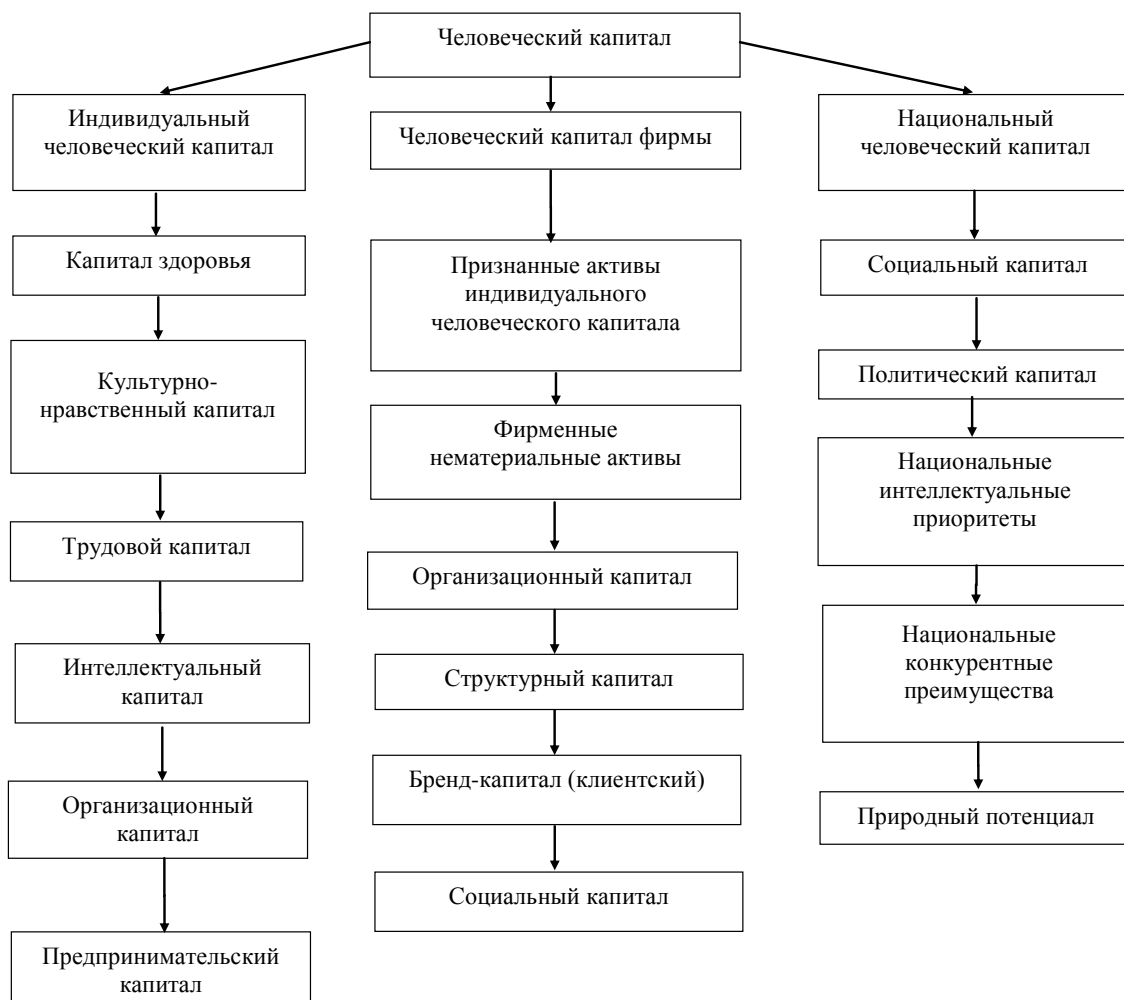


Рис. 2. Компоненты человеческого капитала

Таким образом, человеческий капитал существует на разных уровнях экономики.

Производительные качества и характеристики работников были признаны особой формой капитала на том основании, что их развитие требует значительных затрат времени и материальных ресурсов и что, они подобно физическому капиталу, обеспечивают своему владельцу более высокий доход. «В последние десятилетия идея о том, что капитал состоит из одних физических активов, была подорвана, – отмечал в 70-е гг. американский экономист Т. Шульц. – На ее месте постепенно утвердился другой взгляд, согласно которому капиталом является любой актив – физический или человеческий, обладающий способностью генерировать поток будущих доходов» [4].

Для экономики государства «фундаментом» выступает национальный человеческий капитал. Подробнее рассмотрим источники формирования национального человеческого капитала на рис. 3.

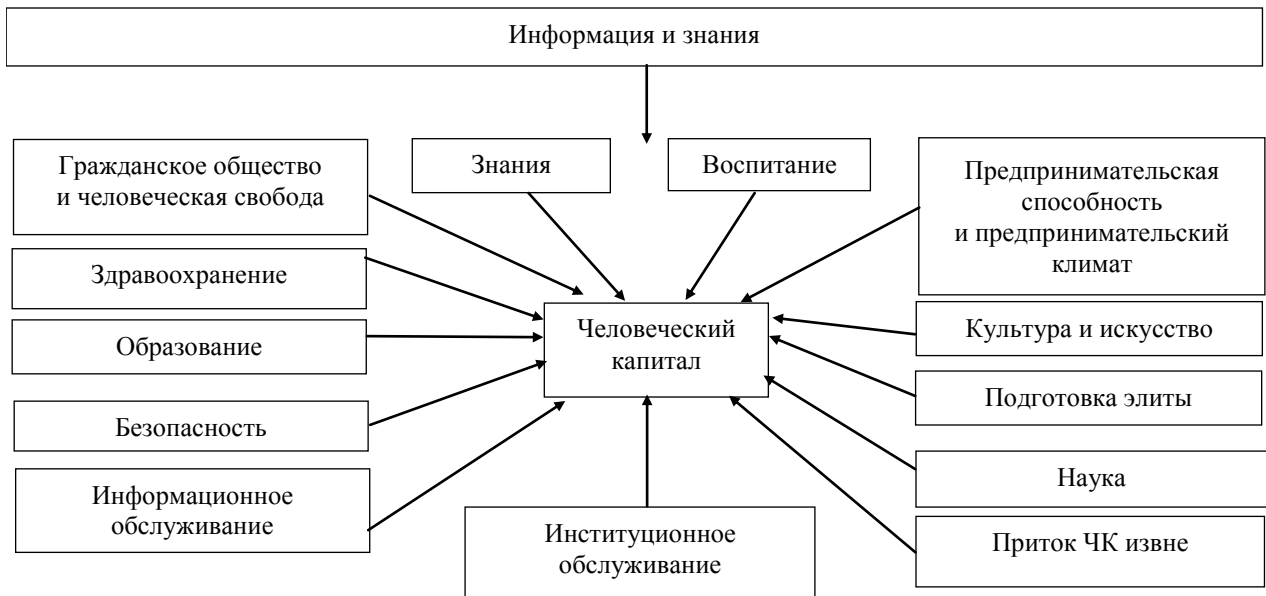


Рис. 3. Источники формирования национального человеческого капитала

Влияние информации и знаний сильно влияет на становление и развитие человеческого капитала через различные источники. В современное время инвестиции в человеческий капитал происходят со стороны индивида, фирмы, государства. При таком вложении в совершенствование способностей, навыков и знания определяется определенная отдача. На каждом уровне отдача несет определенный характер. Постоянное вложение несет за собой развитие, которое изображено на рис. 4.

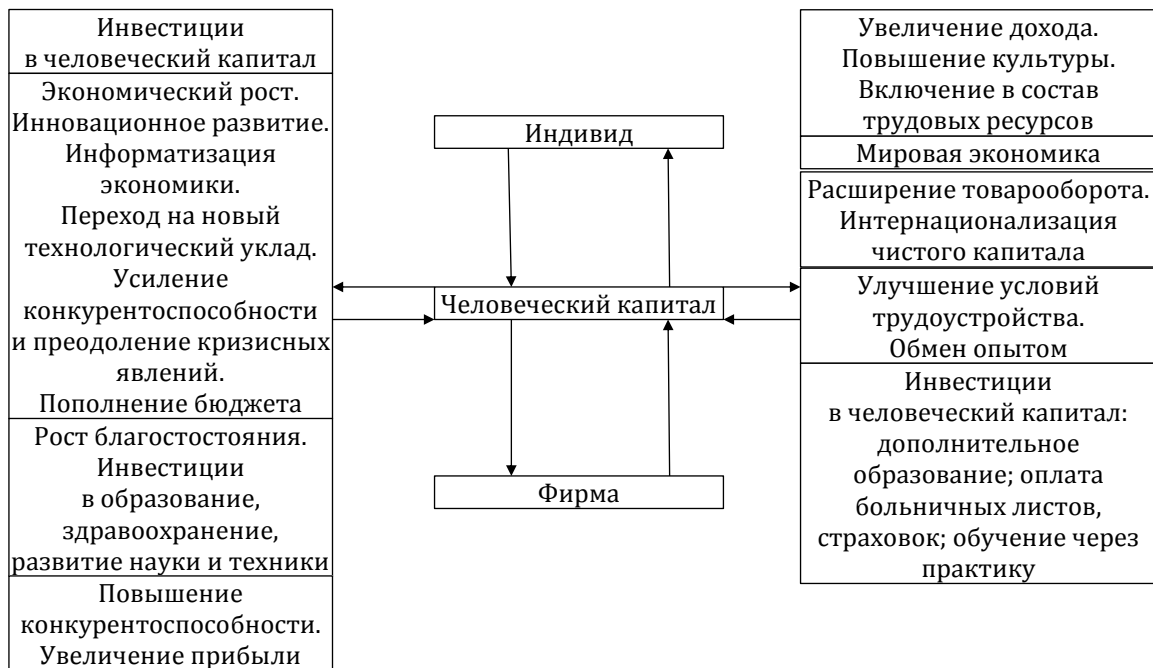


Рис. 4. Отдача от инвестиций в человеческий капитал

Так как инвестиции в человеческий капитал дают отдачу с положительным эффектом, то, рассматривая государство, есть смысл укреплять страну таким путем.

Человеческий капитал имеет прямое и косвенное влияние на экономический рост, что сформулировано на рис. 5.

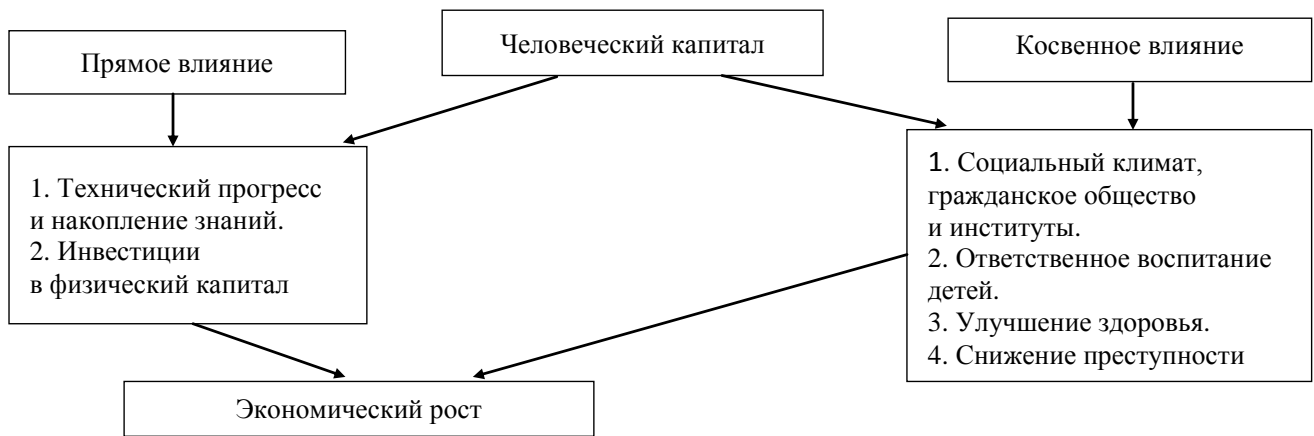


Рис. 5. Влияние человеческого капитала на экономический рост

Формирование человеческого капитала влияет на экономический рост ситуационно, в зависимости от политической ситуации страны и мировой экономики. Для способствования экономическому росту стоит инвестировать в человеческий капитал. А если рассматривать тот факт, что на данный момент протекает период технологий, то инвестировать стоит в образование. На рис. 6 отражаются виды инвестиций в человеческий капитал.

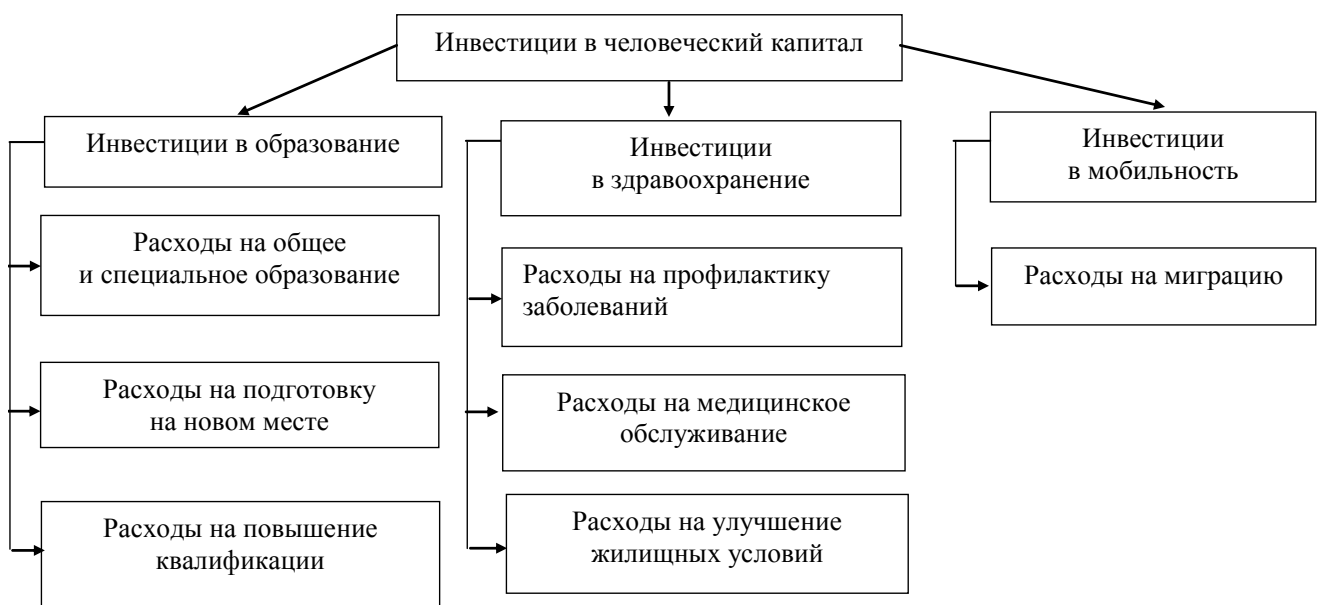


Рис. 6. Виды инвестиций в человеческий капитал

В осенний период 2016 г. ситуация сложилась таким образом, что невозможно определить что происходит будет дальше с экономикой России. На данный момент, по словам заместителя министра финансов Российской Федерации Татьяны Нестеренко, состояние экономики страны определяется как «центр шторма». Заявление прозвучало на форуме «Территория смыслов». Заместитель министра объяснила, что стабильность ситуации обеспечивается резервами, которые без реформ могут исчерпаться к концу 2017 г. «Если ничего не менять, то к концу 2017 г. будут экономические проблемы. Бюджетная сфера – наш главный внутренний вызов. Власти не допускают этого. Центр шторма – это состояние затишья и благополучия, где и находится Россия» [3].

Невозможно не согласиться с заместителем министра финансов Татьяной Нестеренко относительно притяжения решений политиков по выходу страны из «подвисшей» ситуации.

Только остается вопрос, какие решения должны сделать политики?

Источником резерва государственного бюджета является выручка от экспорта поставок продукции нефте-газовой отрасли страны. Цены на нефть упали до 53 дол., хотя лучшей для экономики страны является 80–100 дол. за баррель.

Такой уровень цен на природный ресурс вряд ли установится в ближайшее время. Возникает следующий вопрос: как пополнить резерв?

Последствием является угроза исчерпания резерва. ключевой задачей на данный момент является укрепление торговых отношений (поставок на экспорт). 11 октября подписано соглашение об экспорте газа в Турцию [1].

Говорить об улучшении российской позиции на мировом рынке не стоит.

Среди стран Россия по индексу потребительской уверенности один из самых низких среди развитых стран. Намного хуже только в Греции.

ВВП страны в 2015 г. из-за девальвации национальной валюты резко сократился до 3,58 трлн дол. (по паритету покупательской способности) На самом деле рухнул до 1,43 трлн дол. по номинальному курсу к доллару. Один и тот же набор товаров и услуг в 2014 г. составлял 37 дол., а в 2015 г. уже 56 дол.

Таким образом, видно, что Россия стала дешевой в международном плане страной, приводит статистику руководитель Росстата Александр Суринов в статье от 29.09.2016 г. под названием «Россияне живут все хуже, зато статистика все лучше» [1].

Так же, констатирует руководитель тот факт, что ухудшились 3 ключевых фактора, ограничивающих вложение денег:

- 1) неопределенность экономической ситуации;
- 2) инвестиционные риски;
- 3) высокие ставки по кредитам.

Это еще раз доказывает, что заинтересованность вклада в человеческий капитал снижается, так как риски высоки, а резерв, вскоре, исчерпает себя, если пренебречь реформированием. Инвестиций в человеческий капитал отходят на второй план.

Таким образом, в современной экономике роль человеческого капитала остается ключевой, так как способность принять правильное решение по выходу из подобной ситуации страны требуется особый набор навыков и умений.

Только рассматривая ситуацию со стороны вложения инвестиций, а это расходы. Интересы государства снижаются, так как расходы резервов велики.

В итоге создается очередной «замкнутый круг». Чтобы его разорвать нужно, применить имеющийся человеческий капитал, который накапливался предыдущие годы.

Библиографический список

1. Московский комсомолец. URL: www.mk.ru/economics.
2. Экономика. URL: <http://vz.ru/economy/2015/10/27/774714.html>.
3. Bower H. R. Investment in Learning. San Francisco, 1978.
4. Schulz T. W. Human Capital: Policy Issues and Research Opportunities. In: Human resources. N. Y., 1975.

Создание бренда малого города с целью повышения конкурентоспособности территории

В. Е. Боголюбова

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: pragma122@mail.ru*

Аннотация. Термин «бренд» определяется не просто как торговая марка, бренд – это определенный набор признаков, который отличает компанию, товар от остальных конкурентов. Бренд – это способ сделать компанию узнаваемой среди потребителей. Бренддинг города – это процесс более сложный, чем бренддинг продуктов или услуг. Успешный бренд является сильным фактором, оказывающим влияние на социальные, экономические и культурные процессы и способствующим их развитию.

Ключевые слова: территориальный бренддинг; малый город; Далматово.

Муниципальные образования, регионы, малые города, поселения являются конкурентами между собой. В условиях глобализации особую роль играет бренддинг территорий. Территориальный бренддинг становится процессом формирования, поддержки, развития бренда территории и становится частью территориально-стратегического планирования. Создание и развитие территориального бренда – это длительный и ресурсоемкий процесс.

Понятие «бренддинг мест» впервые употребил Саймон Анхольт в 2002 г. [1, с. 15]. Введение им понятия «бренддинг мест» сузило предмет исследования и позволило больше вникнуть в детали, сравнить территорию с товаром и рассмотреть процесс бренддинга территории с точки зрения более понятного процесса бренддинга товара или услуги. Саймон Анхольт на конкретных примерах, разобранных до деталей, позволяет не только понять все факторы, влияющие на разработку бренда территории, но и проследить за их учетом при разработке конкретных брендов конкретных мест.

Джек Траут говорит о том, что «бренд – закрепившееся в сознании у покупателя слово. Правильно подобранное существительное, которое пишется с большой буквы. Торговая марка – это обещание. Она создает ожидания, которым должен отвечать товар» [3, с. 20].

В. Тарнавский считает, что бренд территории это «оригинальный, узнаваемый и, главное, положительный образ» [2, с. 31].

Однако до сих пор нет единого и четкого понятия бренддинга территории.

Учитывая все факторы, на которых акцентируют внимание авторы при раскрытии темы бренда территории, то можно вывести следующее определение:

Бренд территорий – это комплексный подход к развитию индивидуальности территории, совокупность уникальных качеств, неповторимые потребительские характеристики данной территории, а также донесение сравнительных преимуществ до целевых аудиторий при помощи создания яркого образа с использованием атрибутов как внутренних, так и внешних.

Процесс бренддинга территорий – это многофункциональный комплекс действий, который учитывает в себе множество факторов, от которых зависит успех бренддинговой кампании. Помимо всей сложности элементов, составляющих процесс бренддинга территории, они характеризуются своей уникальностью в каждом случае.

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

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

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

Общая протяженность границ муниципального образования города Далматово – 84,13 км. Площадь территории муниципального образования города Далматово составляет 16 956 га. [4, с. 2].

Численность населения муниципального образования города Далматово на 1 января 2016 г. составляет 13 015 чел.

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

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

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

Выходом из кризисной ситуации и повышением конкурентоспособности является создание бренда малого города Далматово.

Процесс разработки бренда территории – это составная часть процесса разработки аспектов маркетинговой стратегии города.

Первый этап – будет заключаться в разработке концепции и позиционирования бренда. Позиционирование в сознании потребителей территории – это не только процесс осознания фактически существующих, сложившихся характеристик территории, это еще и активная политика, направленная на формирование и поддержку «нужных», «правильных» ассоциаций, связанных с территорией.

Первым шагом будет являться определение текущей позиции города Далматово и конкурентов. Для сравнительного анализа нужно выбрать конкурентов, такими будут являться Чимеево и Верхотурье. Чимеево является одним из духовных центров Урала, было основано в 1681 г. Село Чимеево находится в Курганской области, рядом с рекой Нияп. По легенде по этой реке приплыла икона Казанской Божьей Матери, что посчитали чудом. Икона включена в календарный месяцеслов Русской православной церкви. В Чимеево был основан Свято-Казанский Чимеевский мужской монастырь.

Верхотурье называют духовной столицей Урала. Это место, куда любят приезжать паломники. Было основано в 1597 г. Раньше Верхотурье являлось крепостью по пути в Сибирь, а потом стало таможней. Город быстро развивался благодаря тому, что взималась пошлина за провоз товаров. Через сто лет после основания, по указу Петра I, в Верхотурье началось строительство каменного кремля. Наиболее интересный архитектур-

ный объект – это Свято-Троицкий собор. Этот собор является самым старым каменным храмом Свердловской области. Он включен ЮНЕСКО в число наиболее выдающихся архитектурных памятников мира.

В настоящее время Верхотурье самый старый и самый малочисленный город на территории Свердловской области. Верхотурье в 2015 г. принял участие в программе «Духовный центр Урала». В рамках этой программы должны отреставрировать десятки объектов культурно-исторического наследия.

Основная цель позиционирования Далматово будет состоять в том, чтобы потребители (туристы и гости города) устойчиво представляли, что Далматово – это лучший город, где можно провести свое время, отдохнуть душой. Такое позиционирование будет являться руководством для потребителей бренда.

Второй этап – это разработка бренд платформы и дифференциации бренда.

Для того чтобы сравнить три территории, мы провели опрос, анализ отзывов на сайтах, посмотрели рекламные сообщения. На основе информации, которую мы получили, сформировались следующие определения (см. таблицу).

Определение восприятия Далматово и конкурентов на рынке

Далматово	Чимеево	Верхотурье
Монастырь – крепость	Место, где можно покреститься	Очень красивое место
Прекрасная земля	Красивая земля	Центр духовности
Самое лучшее место в мире	Божественная энергия	Духовная столица
Старинный зауральский городок	Место, где можно взять воды из святого источника	Исцеление души
Замечательный город	Чудотворная сила	Место, где можно узнать таинство крещения
Город в котором душа отдыхает	Место рождения чуда	Навязывание стоимости атрибутов церкви
Великолепие старины	Умиротворение	Православный город
Город с богатой историей	Место, где происходят чудеса	Центр духовности

Поиск точек дифференциации может, например, может проходить с помощью создания новой субкатегории товара, позиционирования как лидера в решении ключевых проблем, создания лучшего опыта использования товара в конкретных ситуациях, поиска скрытого спроса, который есть у целевых аудиторий. Для Далматово будут являться точками дифференциации, такие как: создание туристического рекреационного комплекса, проведение экскурсий по монастырю, затрагивая с одной стороны историю, а с другой стороны делая акцент на религиозной части, туристический продукт в виде квеста – все это может отличать Далматово и делать его уникальным по отношению к конкурентам.

Другой возможной точкой дифференциации может стать лидерство в решении главной проблемы потребителя. Далматово может стать лидером в решении проблемы саморазвития туристов, прихожан и паломников. Текущие игроки рынка не решают эту проблему, на наш взгляд целевой аудитории будет интересно такое предложение. В городе люди могут получить как исторические знания, так и религиозные, например основы православной веры.

Следующий этап в поиске возможных точек дифференциации состоит в создании лучшего опыта использования товара в одной конкретной ситуации. Необходимо сделать так, чтобы город Далматово – это было первое, что приходит на ум туристам, паломников, когда возникает потребность куда-то съездить отдохнуть. Стоит обратить внимание на календарь православных праздников, во многом паломнический туризм зависит от повода, события, праздника.

Наиболее почитаемый праздник православных христиан – Пасха, Воскресение Христово. Этот праздник считается главным торжеством христианского мира. Но в церковные праздники туристы и паломники могут ездить как в Чимеево, так и в Верхотурье.

В данной ситуации туристы поедут в Далматово в летний период, так как у большинства людей начинается период отпусков, это будет привлекать целевую аудиторию к посещению города, так как до Далматово легко добраться, развит транспорт (электрички, автобусы), чистый воздух, живописная природа и недорогая цена.

Третий этап – это разработка нейминга и слогана. Нейминг – процесс разработки названия бренда, но у создаваемого бренда есть название Далматово. Обычно название городов это топонимы. Почему Далматово? Город Далматово называется так, потому что в нем расположен Далматовский Успенский мужской монастырь, который основал старец Далмат в 1644 году для компании, товара, услуги, территории.

Слоган – рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение, часть коммуникационной платформы бренда.

«Далматово – большая история рядом с тобой» – на наш взгляд, этот слоган будет характеризовать город. «Большая история» отражена в том, что город Далматово был основан в 1644 г., в 1762 г. восставшие крестьяне почти полгода осаждали Далматовский монастырь. Это восстание прозвали «Дубинщина». В середине февраля 1774 г. Далматово пережило пугачевское восстание. В городе находится уникальный памятник архитектуры 18 века, единственный в своем роде комплекс на всем Среднем и Южном Урале. Это комплекс действующего Свято-Успенского мужского монастыря – памятник федерального значения. Часть слогана «рядом с тобой» отразилась в том, что город расположен на стыке 3-х областей. Развитый транспортный железнодорожный и автомобильный узел для кооперации внутри РФ и Уральского региона, Курганской области. Расстояние от Екатеринбурга – 180 км, Кургана – 190 км, Челябинска – 265 км, Тюмени – 256 км, Перми – 535 км. Примерное время езды на машине от Екатеринбурга составляет два с половиной часа.

Заключительными этапами разработки бренда станут разработка визуальных атрибутов бренда и коммуникационная стратегия бренда.

Создание бренда территории малого города Далматово приведет к таким результатам, как:

увеличение въездного туристического потока и поступлений в муниципальный бюджет;

привлечение внимания потенциальных инвесторов к малому городу Далматово;

создание новых рабочих мест, в том числе в сфере услуг;

повышение интереса жителей города и соседних территорий к проводимым событиям и к культурно-массовым мероприятиям;

создание оптимальных условий для сохранения историко-культурного наследия (в том числе Успенского Свято-мужского монастыря);

качественное улучшение досуга, совершенствование культурной атмосферы в городе Далматово;

Далматово – малый город, которому необходимо находить инновационные способы улучшения своей социально-экономической ситуации, для того чтобы на достойном уровне выступать в конкурентных взаимоотношениях с другими городами. Таким новым способом может стать использование территориального брендинга.

Библиографический список

1. Анхольт С. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца. URL: <https://www.livelib.ru/author/383373/top>.

2. Тарнавский В. А. Страна как бренд. М.: Изд-во РАГС, 2012

3. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. URL: <http://www.books.ru/author/traut>.

4. Устав города Далматово от 27.02.2010 г. № 54. URL: <http://dalmatovo.org/dokumenty/ustav.html>.

Концепции брендов российских операторов сотовой связи

Н. А. Бороздина

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

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

Аннотация. Рассматриваются сущность бренда и влияние силы бренда на достижение маркетинговых целей компаний. Определены особенности позиционирования телекоммуникационных компаний и создания сильных брендов на рынке сотовой связи. Проанализированы концепции брендов ведущих сотовых операторов России и выявлена их эмоциональная дифференциация.

Ключевые слова: сильный бренд; концепция бренда; позиционирование.

Значение сектора мобильных телекоммуникаций неуклонно растет и играет роль в технологическом, экономическом и производственном развитии страны. Современный российский рынок сотовой связи представляет собой концентрированную олигополию, является насыщенным с точки зрения количества участников, перечня предлагаемых услуг и возможных дополнительных сервисов, что обостряет конкуренцию между сотовыми операторами [4]. Ввиду этого, компаниям для снижения оттока существующих абонентов и привлечения новых, необходимы эффективные маркетинговые инструменты, обеспечивающие долгосрочное конкурентное преимущество за счет идентификации и создания дополнительных ценностей для потребителя. Как только клиенты подключаются к телекоммуникационной сети через определенного оператора, их долгосрочные связи с этим оператором становятся более важными для успеха компании, чем связи, которые могут быть установлены с компаниями из других отраслей. Именно поэтому создание и поддержание сильного бренда оператора сотовой связи может рассматриваться как существенное конкурентное преимущество и являться приоритетным направлением маркетинговых усилий компании. Целью данной работы является анализ концепции брендов ведущих сотовых операторов России, задачи исследования – выявление эмоциональной дифференциации брендов, а также определение особенностей позиционирования телекоммуникационных компаний и создания сильных брендов на рынке сотовой связи.

В литературе существуют различные трактовки понятия «бренд». Ф. Котлер подчеркивает в бренде наличие имени, юридического товарного знака, ассоциированном с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которое используется для идентификации отличительных черт продукта. С точки зрения финансового подхода, бренды являются нематериальными активами компании, обеспечивающими бизнесу дополнительные выгоды. Согласно потребительского подхода бренд является обещанием предоставления совокупности атрибутов, которые необходимы покупателям, будут ими приобретены и удовлетворят их потребности. Признанный автор в области брендинга К. Келлер дает следующее определение: бренд – это набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге [7]. Д. Огилви определяет бренд как неосязаемую сумму свойств продукта (его имени, упаковки, цены, репутации и способа рекламирования), а также как сочетание впечатления потребителей о бренде и их опыта использования продукта, что позволяет сформулировать сущность бренда как обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качества, ценностей и услуг [4]. Следовательно, бренды являются, с одной стороны, нематериальным активом компании, приносящим дополнительную прибыль, а с другой – неким обещанием потреби-

телю, увеличивающим ценность товара для покупателя, совмещающим в себе как функциональные, так и эмоциональные составляющие.

Д. Аакер, вводя понятие сильных брендов, определяет ряд характеристик, которым они должны соответствовать: высокая осведомленность о бренде в его целевой аудитории, воспринимаемое качество продукции или услуг, которое является стабильным и соответствует заявленным обещаниям бренда, положительные ассоциации, которые вызывает бренд у целевых аудиторий, и, наконец, наличие лояльной группы клиентов [1]. Сильные бренды являются серьезным конкурентным преимуществом, напрямую влияющим на стоимость бизнеса. Они позволяют повысить рентабельность благодаря добавочной стоимости за ценность брендированного товара, создать лояльность потребителей и снизить риски за счет сложившейся репутации.

Для рынка телекоммуникаций с высоким уровнем конкуренции и стандартизированными не уникальными продуктами крайне важно создание сильного бренда, позволяющего дистанцироваться от конкурентов. Поэтому семь из десяти самых дорогих брендов мира, по данным агентства Interbrand, относятся к отраслям информационных технологий и телекоммуникаций [2]. Однако, на рынке телекоммуникаций существует ряд ограничений, которые можно рассмотреть с позиции элементов маркетинг-микса. Услуги, предоставляемые операторами связи, относятся к технологически сложным и постоянно изменяющимся, потребители предъявляют к ним высокие требования, что означает необходимость включения в бренд рыночных характеристик продукции: качественное покрытие, высокая скорость передачи данных. В то же время, постоянное изменение технологий и широкий географический охват рынка не позволяют оператору выбирать их в качестве уникального преимущества для долгосрочной перспективы, поскольку изменение технологии может привести к смене лидера по той или иной характеристике.

Анализируя ценовые стратегии сотовых операторов, можно выделить паритет между федеральными операторами «большой тройки», а также вариативность политики ценообразования в зависимости от региона присутствия, что не позволяет выбрать цену на услуги связи как точку дифференциации. Поскольку продукты и ценовые предложения на них схожи по своей структуре, а уникальные решения могут быть скопированы в короткие сроки, эти параметры не могут быть идентификаторами для бренда телекоммуникационной компании [5]. Вместе с тем в регионах России имеются примеры позиционирования региональных сотовых операторов, основанного на низкой цене относительно федеральных операторов «МТС», «Билайн», «МегаФон». В частности, в Свердловской области телекоммуникационная компания «Мотив», созданная в 1996 г., реализует принцип ценовой и географической доступности. «Мотив» зачастую является единственным оператором, предоставляющим сотовую связь в небольших, малонаселенных и отдаленных населенных пунктах, деревнях и поселках. Сеть «Мотива» охватывает около 900 населенных пунктов, где проживает более 97% населения Свердловской области [3]. Телекоммуникационная компания «Мотив» позиционирует себя как альтернативный оператор сотовой связи или оператор-дискаунтер, что проявляется в ценовом демпинге по сравнению с ключевыми федеральными игроками – МТС, «Билайн» и «Мегафон». В той же нише главным конкурентом «Мотива» является компания «Tele2 Россия». «Мотив» долгое время являлся лидером рынка Свердловской области по числу абонентов. В 2015 г. «Мотив» объявил о переходе на новую, революционную тарифную политику – пользователи платят не за звонки, а за Интернет. Все исходящие звонки на местные номера и исходящие SMS предоставляются бесплатно без каких-либо ограничений. Абонент оплачивает лишь нужный ему объем Интернета. Только крупнейшие международные операторы работают таким образом. В России этого еще никто не делал [3].

Из примера следует, что для построения сильного бренда необходимо специфическое отличие от конкурентов, способное обеспечить его уникальность. Представляется, что ключевым идентификатором бренда для рынка мобильной связи становится его

эмоциональное наполнение – средством дифференциации компании для потребителя в данном случае выступают не функциональные и физические свойства продукта, а комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик, возникающих в его сознании. Российскими операторами связи были выбраны концепции брендов, построенные на приверженности какой-либо из личностных ценностей потребителя. В табл. 1 представлены текущие концепции брендов и позиционирования операторов «большой тройки».

Таблица 1

Концепции брендов операторов сотовой связи РФ

Бренд	Позиционирование	Ценность
МТС	«Ты знаешь, что можешь!» – оператор для смелых, активных и инициативных, для тех, кто не боится трудностей, верит в себя и готов упорно, шаг за шагом, продвигаясь к намеченной цели	Возможность быть героем
Билайн	«Просто, удобно, для тебя» – создание положительных эмоций и позитивного клиентского опыта у абонентов	Важность простых и искренних отношений
МегаФон	«По-настоящему рядом» – качественная мобильная связь – это наши настоящие эмоции, живое общение и осязаемое ощущение близости того, кого физически рядом нет	Возможность быть рядом с родными и близкими, семейные ценности

Примечание. Составлено автором.

Таким образом, бренды операторов связи основаны, прежде всего, на эмоциональных ценностях потребителей, а не на качественных характеристиках предоставляемых услуг, однако, рыночные характеристики продукта также могут быть включены в наполнение бренда. Концепция бренда, как известно, соотносится со стратегическими целями компании. Примером зависимости концепции бренда от стратегической цели может являться ребрендинг МТС (табл. 2).

Таблица 2

Соответствие концепции бренда МТС стратегическим целям компании

Год	2006	2008	2011	2013
Концепция	Просто МТС	Люди говорят	На шаг впереди	От слов к цифре
Стратегическая цель	Простота восприятия бренда, повышение узнаваемости	Ориентация на голосовые услуги	Оператор – лидер рынка	Оператор передачи данных

Примечание. Составлено автором.

По данным Millard Brown, после проведения ребрендинга в 2006 г., узнаваемость торговой марки выросла с 84 до 91%, число абонентов МТС, полагающих, что оператор заинтересован в них как в клиентах, а также респондентов, считающих МТС желанным оператором, по тем же данным выросло на 19%, среднемесячный доход на одного абонента – на 24% [9]. Таким образом, успешное наполнение бренда напрямую влияет на финансовые результаты деятельности компании.

Для операторов сотовой связи основная стратегическая цель связана с ориентацией на data-продукты. Бренды операторов сотовой связи отражают тенденции рынка: переход от голосовых услуг к услугам передачи данных. Для достижения этих целей операторы применяют как изменение самой концепции бренда в плане его эмоционального наполнения, так и менее затратные визуальные решения логотипа.

Поскольку построение сильного бренда несет для компании существенные финансовые затраты, важно понимать, какую пользу приносят подобные инвестиции. Для рынка телекоммуникаций, где проникновение сотовой связи составляет 170%, привлечение

нового потребителя одним оператором является оттоком для другого оператора. Например, исследование португальского рынка сотовой связи показало, что потенциал бренда для построения отношений со своими клиентами заключается в отождествлении потребителя с брендом, что имеет важное значение в борьбе за постоянных клиентов [8]. Кроме того, некоторые исследования подтверждают, что влияние стоимости бренда на уровень капитализации напрямую зависит от отрасли компании и «силы» бренда. Поскольку для компаний автомобилестроения, высоких технологий и телекоммуникаций зависимость сильнее, чем для компаний из других отраслей, сильный бренд для них является важным инструментом роста привлекательности компаний для инвесторов. Чем сильнее бренд компании, тем выше влияние стоимости бренда на капитализацию компании [6]. Сильный бренд на рынке сотовой связи позволяет компании решить основные маркетинговые задачи: сформировать лояльность потребителей и минимизировать их отток, а также увеличить инвестиционную привлекательность компании и ее стоимость.

Можно заключить, что бренды большой тройки российских операторов сотовой связи являются сильными брендами, соответствуют целям их корпоративных стратегий. К особенностям создания сильных брендов на рынке мобильной связи нами отнесены: необходимость как качественного, так и эмоционального наполнения бренда, который, с одной стороны, вызывает уверенность в качестве предоставляемой услуги, а с другой – дает потребителю дополнительную личностную ценность. Однако, отмечаем проблематичность устанавливать рыночные характеристики продукта в качестве точки дифференциации. Получен вывод о том, что создание сильного бренда способно стать конкурентным преимуществом компании на высококонкурентном рынке в борьбе за лояльных потребителей, усилить инвестиционную привлекательность компании и повысить стоимость бизнеса.

Библиографический список

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. 2-е изд. М.: Издательский дом Гребенникова. 2008.
2. Ангелова О. Ю., Дмитриева Е. М. Стоимость бренда как фактор конкурентоспособности // Концепт. 2015. № 2. URL: <http://e-koncept.ru/2015/15029.htm>.
3. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.
4. Капустина Л. М., Мосунов И. Д., Сысоева Т. Л. Инструменты продвижения бренда в Интернете: алгоритм выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. №2.
5. Коммерсант. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2323967>.
6. Титова А. С. Исследование взаимосвязи оценки стоимости бренда и капитализации компании // Молодой ученый. 2016. № 2.
7. Урасова А. Н. Бренд как основа взаимодействия компании с покупателем // Экономика и эффективность организации производства: сб. науч. тр. по итогам XIV Междунар. науч.-техн. конф. / под общ. ред. Е. А. Памфилова. Брянск: БГИТА, 2010. Вып. 13.
8. Jurisic B., Azevedo A. Building customer – brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation // Journal of Brand Management. 2011. № 18.
9. Marketing.by. URL: <http://marketing.by/keysy/itogi-abonenty-vse-taki-vlyubilis-v-yaytsa>.

Анализ эффективности цветового воздействия рекламы на потребительский выбор (на примере салонов красоты)

Е. М. Булавина

Научный руководитель: Е. А. Жадько, старший преподаватель

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: katyushkaBul@yandex.ru

Аннотация. Рассматривается цветовое воздействие рекламы с акцентом на использование цвета в рекламе услуг, в том числе – салонов красоты, что связано с разнообразием предоставляемых услуг, а также широтой целевой аудитории, на которой направлено действие рекламы салонов.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; цвет; цветовое восприятие рекламы; цвет в рекламе услуг; цветовая специфика рекламы салонов красоты.

Каждый цвет оказывает на человека определенное воздействие, заставляет что-то почувствовать, вызывая конкретные ассоциации. Цвета «греют» и «холодят», возбуждают или успокаивают, привлекают либо отталкивают. Это объясняется тем, что зрительное восприятие связано с чувствами человека и его эмоциями, а не с логическим мышлением. Цвет – один из важнейших операционных кругов маркетинга, и его влияние на подсознание потребителей бесспорно и доказано [3]. Восприятие цвета человеком – это последовательная цепочка физиологических реакций, начинающихся в гипофизе и дающих на выходе определенные эмоции.

Цветовое оформление рекламы сопряжено с дополнительными сложностями в условиях широты адресной территории. Это связано с тем, что в разных культурах цвета могут трактоваться по-разному, что особенно актуально в условиях многонациональной России. Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа. Краски соотносят друг с другом и со средой и именно это имеют в виду, когда говорят об их «функциональности».

Первыми специалистами, которые посвятили фундаментальные исследования данной проблеме стали психолог Карл Флехингаус и психиатр Макс Люшер [4]. В начале XX в. они разработали доктрину физиологичности цвета и доказали, что все без исключения люди равно адекватно воспринимают восемь основных цветов, то есть красный, синий, желтый, зеленый, фиолетовый, коричневый, черный и серый цвета. Данный факт означает то, что при выборе цвета в рекламе необходимо учитывать особенности конкретного региона.

Реклама – объект весьма сложный и разнообразный – как по форме, так и по содержанию. Это продукт совместных усилий науки и искусства. Немалую роль в комплексе средств рекламы играет цвет. Американские специалисты Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл так определяют функции цвета в рекламе: привлечь внимание к товару, событию, спектаклю и т.д.; придать живость и привлекательность объявлению; подчеркнуть или выделить товарный знак или символ [6].

К данным функциям, по нашему мнению, следует добавить еще несколько: вызвать положительные ассоциации, возбудить желание приобрести товар (получить услугу); показать рекламируемый предмет в другом аспекте, чтобы потенциальный потребитель увидел товар с новой точки зрения; придать рекламному изображению черты произведения искусства для выполнения эстетической функции, как у картины.

Важность использования цвета в рекламе подтверждает тот факт, что добавление одного цвета в печатную рекламу увеличивает объем продаж рекламируемого товара на 41% [1]. По результатам исследований было установлено, что 80% цвета поглощаются

нервной системой [7]. Это доказывает, что между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Данное мнение иллюстрирует проведенный учеными эксперимент. Один и тот же кофе, расставленный рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цветов, был оценен домохозяйками по-разному. Кофе с коричневой коробкой был назван крепким 75% опрошенных, кофе с желтой коробкой, напротив, был назван слабым. Почти все опрошенные назвали кофе с голубой коробкой мягким. А кофе с красной коробкой было присуждено звание самого вкусного и ароматного [2]. Таким образом, цвет в рекламе помогает привлечь внимание потребителей, подчеркнуть необходимые аспекты, а также повысить уровень читаемости текста.

Существенным фактором для создания нужной атмосферы при восприятии рекламируемого товара является температура цвета, которая также оказывает психологическое воздействие на покупателя. Так, если теплый белый цвет (до 500 люксов) создает спокойную и, скорее, вялую окружающую среду, более холодный и нейтральный белый цвет подчеркивает активный настрой и более приемлем для мест непосредственной продажи [5].

Существуют общие тенденции, указывающие на принадлежность к классу товаров, на которые необходимо обращать внимание при выборе цвета в рекламе. Наиболее ярко проследить закономерность цвет – специализация можно на примере аптек (зеленый цвет – ассоциация с биологической сущностью человека, способствует снятию боли и напряжения, сопротивлению болезни); молочных продуктов (белый + голубой – свежесть и натуральное происхождение продуктов); а также туристических агентств (оранжевый + синий – цвета солнца, моря и песка ассоциируются с отпуском и привлекают даже тех людей, кто выбирает не пляжный вид отдыха).

Однако некоторые организации должны ориентироваться не только на принадлежность товара к определенному классу, но и на его особенности. В основном это касается организаций, действующих в сфере услуг.

Как мы заметили, одни из наиболее «цветных» организаций – салоны красоты. Мы считаем, что это связано с разнообразием предоставляемых услуг, а также широтой целевой аудиторией, на которой направлено действие рекламы салонов, что означает большую роль цвета в продвижении организации.

Основным критерием при выборе цветового оформления рекламы, по нашему мнению, является набор услуг, так как цвет указывает не только их ассортимент, но и ограничивает круг потребителей данных услуг. Другими словами, соответствующий выбор цвета как передаст информацию о специализации салона и ассортименте программ, так и привлекает потенциальную аудиторию, соответствующую определенному уровню дохода, возрасту и полу. Рекомендации по эффективному выбору цвета в соответствии со специализацией салона красоты мы представили в виде таблицы, расположенной ниже.

Использование цвета в рекламе салонов красоты

Вид услуги	Цвета	Цель
1. Расслабляющие спа-услуги (напр.: массаж, обертывание, спа-маникюр, парафинотерапия)	Голубой, сине-бирюзовый, синий, белый	Создать атмосферу спокойствия, расслабления
2. Услуги, основанные на восстановлении свойств организма при использовании натуральных ингредиентов (Био-ламинирование, лечение волос, питательные маски)	Зеленый, светло-зеленый, лимонно-зеленый, белый	Создать атмосферу естественности и натуральности
3. Различные виды искусственного загара (солярий, автозагар)	Желтый, коричневый, оранжевый, голубой	Вызвать воспоминания и мечты об отпуске (пляж, море, солнце)
4. Экзотические услуги (восточный массаж, ароматерапия)	Фиолетовый, светло-фиолетовый	Создать атмосферу тайны, одухотворения, полета над обыденностью

Вид услуги	Цвета	Цель
5. Услуги специалистов по нейл-арту и тату-мастеров (напр.: маникюр, роспись и дизайн ногтей, мерцающее тату)	Оранжевый, желтый, синий, зеленый, розовый	Обилие ярких красок создает атмосферу наслаждения жизни
6. Классические услуги (стрижка, укладка)	Коричневый, цвет хаки	Вызвать ощущение реальности, стабильности и надежности
7. Услуги, использующие последние достижения техники, аппаратная косметология (электроэпиляция, инъекции, аппаратный маникюр)	Черный, серый, серебристый, белый	Вызвать ассоциации с эксклюзивностью, роскошью, технологическим развитием, современностью
8. Экспресс-услуги: стрижка, укладка, макияж, маникюр	Красный, белый	Привлечь внимание к быстрым и недорогим услугам

Таким образом, грамотное использование цвета в рекламе способствует привлечению внимания к выгодным сторонам рекламируемого объекта и передает информацию о его содержании. При выборе цветового оформления необходимо обращать внимание как на общие вопросы, такие как гармоничное сочетание цветов, согласованность с национальными особенностями восприятия, так и на соответствие ассортименту услуг, ценовой категории, возрастной и половой аудитории.

Библиографический список

1. Вивденко А. Психология цвета в рекламе и маркетинге. URL: <http://100wmz.com/blog/196>.
2. Голубкова Е., Мартынцева Ю. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта // Маркетинг в России и за рубежом. № 4. 2005.
3. Коро Н. Спрос на смелые эмоциональные решения в брендинге // Корпоративная имиджелогия. № 02. 2008.
4. Люшер М. Какого цвета ваша жизнь. Закон гармонии в нас: практ. руководство. М: Институт консультирования и системных решений. 2005.
5. Позднякова О. В. Значение и функции цвета в рекламе // Реклама и искусство: сб. науч. трудов. В 2-х т./ [под ред. Т. А. Дьяковой]. Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. Т. 1.
6. Сэндидж Ч. Реклама: Теория и практика. М.: Сирин, 2001
7. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008

Специализированные подразделения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) как организационная форма инновационного менеджмента

Е. А. Вагнер

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

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

Аннотация. Мы живем в эпоху, когда инновации огромным потоком каждый день вливаются в нашу жизнь. Способность создавать и использовать инновации очень важна для современного бизнеса. Результатом развития инновационного менеджмента организации является развитие конкурентных преимуществ, рост благосостояния фирмы и стимулирование научно-технического прогресса в целом.

Ключевые слова: менеджмент; инновации; процесс; организация; предприятие; конкурентоспособность; прогресс.

Человечество вступило в эпоху бурных перемен, чему предшествовали кардинальные изменения, происходившие в XX в. Мало у кого вызывают сомнения, что это был век научно-технической революции, когда наука стала непосредственной производительной силой [2]. На сегодняшний день, на все сферы жизни общества обрушиваются огромные потоки инноваций. Умение создавать и практически использовать эти инновации теперь становится важным условием достижения научно-технического и общественного прогресса. Актуальность развития инновационного менеджмента обуславливается тем, что устойчивое развитие производства зависит не от имеющихся в стране ресурсов, не от экономической обстановки в стране, а от соответствия тем радикальным переменам в области инновационной техники и новейших технологий.

Что такое инновационный менеджмент? Инновационный менеджмент – ведущее направление стратегического управления, которое осуществляется руководством компании; это сфера деятельности, предназначенная для формирования и достижения инновационных целей вследствие рационального использования финансовых, материальных и трудовых ресурсов [3].

Целью инновационного менеджмента выступает строгое определение ведущих направлений производственной и научно-технической деятельности предприятия в таких областях, как разработка, внедрение, модернизация и усовершенствование продукции, снятие устаревшей продукции с линии производства [3].

Рассмотрим организационные формы инновационного менеджмента.

1. Специализированные подразделения, которые включают в себя советы, комитеты, рабочие группы по разработке технической политики.

2. Центральные службы развития новых продуктов, осуществляющие координацию инновационной деятельности, обеспечивают комплексный подход к такой деятельности.

3. Отделения новых продуктов.

4. Проектно-целевые группы, занимающиеся научными исследованиями, разработке и производству новой продукции.

5. Центры развития.

6. Отделы научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), которые занимаются разработками и своевременно доводят их до стадии освоения, а затем производства и реализации.

7. Венчурные подразделения.

8. Фонды стимулирования нововведений.

9. Аналитические группы в составе исследователей, управляющих, представителей функциональных подразделений.

Главным двигателем инновационных процессов в рыночных условиях является конкурентное преимущество. Руководители организаций и предприятий все больше осознают возрастающую значимость инноваций для достижения конкурентного превосходства.

Деятельность по организации и осуществлению инновационного процесса называется инновационной деятельностью. Следовательно, инновационная деятельность – это использование результатов законченных научных исследований, опытно-конструкторских разработок либо иных научно-технических достижений для создания нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, их распространение, а также связанные с этим дополнительные научные исследования, разработки и опытно-конструкторские работы. Иначе говоря, инновационная деятельность представляет собой взаимосвязанную совокупность видов работ по созданию и распространению инноваций [1].

Успешное использование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) – ключ к получению конкурентного преимущества. Собственные инновационные технологии и продукты, безусловно, повышают конкурентоспособность фирмы, обеспечивая рост экономических показателей, и формируют новый потребительский спрос.

Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) проводятся не только специализированными научно-техническими организациями, но и на базе предприятий. Конечно, организацию и реализацию масштабных и интенсивных работ, охватывающих фундаментальные и прикладные исследования, опытно-конструкторские разработки, могут себе позволить только крупные предприятия и корпорации.

Организовать научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) можно по-разному. Например, крупные предприятия могут создать в своей структуре централизованные исследовательские лаборатории, которые позволят координировать и концентрировать ресурсы на стратегических направлениях научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), но требуют коммуникационных механизмов, связывающих их с производственными центрами, потребителями и поставщиками. Другой путь – это создать ряд отдельных лабораторий, которые позволят ближе контактировать с производственными структурами, но при этом возрастет риск дублирования, плохой координации их деятельности. Выбрать подходящий способ организации научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) на предприятии – один из важных вопросов регулирования инновационной деятельности [1].

Одна из наиболее инновационных организаций в мире – японская транснациональная корпорация Sony Corporation. Sony самостоятельно создала, разработала и выпустила на рынок множество инновационных продуктов. Sony Corporation имеет ряд лабораторий во многих странах мира. Каждый R&D-центр специализируется на определенном направлении. Например, R&D-центр в Пекине специализируется на новых технологиях, связанных с производством смартфонов, а также разработкой программного обеспечения для них.

Сейчас Sony тратит 4,4 млрд дол. в год на разработки и научные исследования Research and Development (R&D) [4].

Появляются такие инновационные программы, как Future Lab, позволяющие экономить на тестировании продуктов и создавать их с учетом мнения потребителя [4]. На ежегодном фестивале SXSW, посвященном музыке, кино и медиа, компания Sony показала прототипы устройств, разработанные R&D-подразделением Future Labs. Устройство Concept N – это колонки, которые пользователь носит на шее. В устройство встроены четыре микрофона с функцией шумоподавления, так что собеседник должен всегда слышать вас через гарнитуру. После произнесения триггерной фразы «Listen up Arc!» гаджет начинает слушать команды и ориентироваться на GPS телефона, чтобы дать информацию согласно местонахождению пользователя. Главная особенность, которой Sony

научил Concept N, это воспроизведение звука в ограниченном радиусе вокруг головы пользователя. При этом пользователь может слышать все, что происходит вокруг. Следующий гаджет – интерактивный проектор, который устанавливается над столом и выглядит как bluetooth-колонка. Проектор реагирует на действия пользователя и с помощью камеры, направленной на стол, регулирует глубину. Для презентации технологии Sony предложила почитать бумажную книгу «Алиса в стране чудес» – гаджет оживил иллюстрации и вытаскивал их со страниц на стол. По желанию можно было двигать картинки, выделять и вытаскивать текст из книги на стол [5].

Новой разработкой Sony в области робототехники является робот, который способен формировать эмоциональную связь с людьми. Об этом компания Sony рассказала на выставке «iFA 2016» в Берлине [5].

На примере Sony Corporation мы видим насколько важна способность бизнеса создавать инновации и управлять ими. Это дает огромные конкурентные преимущества, дает возможность занять долю на рынке, выпуская уникальный продукт, уникальную технологию, стимулировать потребительский спрос и быть технологическим лидером в своей сфере деятельности. Успешное развитие и использование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) – важное условие достижения экономического благосостояния фирмы, научно-технического и общественного прогресса.

Библиографический список

1. Абрамешин А. Е., Воронина Т. П., Молчанова О. П. Инновационный менеджмент / под ред. О. П. Молчановой // ALLIBRARY. URL: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2013/01/инн_11.pdf.
2. Александров Н. Н. Проблемы инновационного менеджмента // Академия Тринитаризма. URL: <http://www.trinitas.ru/rus/doc/0009/001a/00091068.htm>.
3. Инновационный менеджмент // Управление производством. URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/innovations-management.html>.
4. Новостной сайт о Sony «SonyStory». URL: <http://sonystory.ru>.
5. Sony показала прототипы из Future Labs // Geektimes. URL: <https://geektimes.ru/post/272556>.

Реализация концепции объединения форм международного менеджмента на примере холдинга «Евраз»

Е. Н. Вагнер

Научный руководитель: А. А. Древалев, ассистент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: wagner-Ekat154@yandex.ru*

Аннотация. Международный менеджмент – это вид деятельности, отличающийся от национальной модели управления, поэтому и предполагает особенные умения, знания и навыки. Существует три основные формы международного менеджмента, но и между ними не всегда можно провести четкую границу. Многие ведущие компании ориентируются на все три подхода к управлению. Выбор принципа осуществления бизнеса на международном уровне зависит от ряда факторов.

Ключевые слова: международный менеджмент; многокультурная среда; зарубежный потребитель; универсальность; глобализация.

Современный мир – это целая совокупность различных культур всех существующих стран. В этом и заключается актуальность особенностей международного менеджмента,

который предполагает продуманную, стратегически выстроенную ориентировку на зарубежного потребителя.

Международный менеджмент – это вид деятельности, направленный на получение конкурентных преимуществ компании за счет ее способности активно использовать возможности мирового рынка, определяемые национальными особенностями разных стран (политические, экономические, социальные, демографические, культурные и др.). Существует несколько форм международного менеджмента. Остановимся подробнее на каждой из них.

Первая форма – это международный менеджмент, учитывающий многокультурную среду, основными задачами которого являются:

- 1) анализ культуры страны внедрения предприятия;
- 2) оценка использования тактических и стратегических возможностей предприятия для пребывания в международной среде;
- 3) создание дополнительных преимуществ менеджмента-маркетинга благодаря знанию культуры международных рынков;
- 4) создание модели менеджмента, учитывающей ценности потребителей, их предпочтения и склонности клиентов к определенному поведению;
- 5) конструирование стратегии соответствующей культуры потребления в среде результативного проникновения бизнеса;
- 6) рациональное и эффективное использование ресурсов.

Методологической основой реализации данных задач является внедрение теории «ограниченной рациональности», т.е. экономическое поведение субъектов не абсолютно рационально, а базируется на трех факторах: привычка, представление и логическое суждение. Потребители действуют, следуя традициям и моральным устоям, сформированным на развитии культурного фона страны.

Вторая форма – это универсальный международный менеджмент, который ориентируется на единые и широко применяемые компетенции и конкурентные возможности на межнациональном уровне, обеспечивающие конкурентное преимущество над различными глобальными и местными компаниями. Деятельность менеджеров в различных компаниях и государствах является похожей и может быть описана общим комплексом стилей поведения и отношений. На некотором исходном уровне люди в организациях действуют и размышляют похожим образом независимо от своей национальности, и эти схожие черты служат базой для общей теории менеджмента. В данном случае вся экономическая среда рассматривается как глобальная и интеграционная. Наблюдается тренд, в рамках которого бизнесы, существующие в разных, несхожих по культуре и ментальности, странах, работают на основе единых подходов. Стираются границы во множестве проявлений. Это может касаться потоков информации, капитала, товаров, сервисов. Происходит унификация различного рода социальных стандартов, подходов к развитию образования, воспитания. И даже появляется единый образец повседневного поведения. Все эти признаки мировой глобализации и являются факторами подхода универсальности международного менеджмента.

Третья форма заключается в том, что предприятие, выходя на международный рынок, создает определенную комбинацию, выгодную для организации, и навязывает свое видение проблем и путей их решения, создавая за рубежом свой эффективный рынок с учетом культурных особенностей и активного формирования благоприятной бизнес-среды путем трансформации собственных культурных особенностей. Менеджеры в данном случае создают мнимые, дополнительные потребности у потребителей.

Каждая из перечисленных форм международного менеджмента имеет свою специфику, а также как положительные стороны, так и отрицательные. Организация, выбирая определенную стратегию своего развития, может ориентироваться не только на методологию одной конкретной формы, но и на принципы каждого подхода в совокупности.

Так, глобальная металлургическая и горнодобывающая компания ЕВРАЗ опирается на методологии всех форм международного менеджмента, создавая свою стратегию ведения бизнеса. Стратегия ЕВРАЗа объединяет пять элементов, сыгравших ключевую роль в успехе Компании за последние 20 лет. Охрана труда, промышленная безопасность и экология, люди ЕВРАЗа, партнеры и клиенты, бизнеса-система ЕВРАЗа и рост бизнеса – основа устойчивого развития и будущего роста Компании. Это Философия ЕВРАЗа. Благодаря использованию различных подходов международного менеджмента, ЕВРАЗ является динамично развивающимся лидером отрасли. Именно поэтому ЕВРАЗ сегодня:

- одна из крупнейших вертикально-интегрированных металлургических компаний;
- один из самых низкочастотных производителей стали в мире;
- лидирующий производитель стальной продукции для строительного сектора;
- мировой лидер по производству рельсов;
- один из крупнейших производителей ванадия в мире;
- географически диверсифицированный бизнес.

ЕВРАЗ является вертикально-интегрированной металлургической и горнодобывающей компанией с активами в России, на Украине, в США, Канаде, Чехии, Италии и Южной Африке. Компания входит в «двадцатку» мира по производству стали. Собственная база железной руды и коксующегося угля практически полностью обеспечивает внутренние потребности ЕВРАЗа. Компания входит в ведущий индекс Лондонской Фондовой Биржи FTSE-250. ЕВРАЗ объединяет по всему миру около 110 000 сотрудников. ЕВРАЗ постоянно ищет возможности для роста: модернизирует производство, строит новые шахты и прокатные станы. Благодаря грамотно продуманным инвестициям Компания повышает эффективность процессов и сокращает издержки. Постоянно развиваясь и внедряя новые идеи, ЕВРАЗ способствует своему устойчивому росту.

Таким образом, выбор концепции ведения бизнеса компании зависит от множества факторов. На данный выбор влияет отрасль деятельности организации, масштабы производства, уровень научно-технического прогресса, экономическая среда реализации и др. И главными особенностями международного менеджмента являются большой риск, так как международному маркетингу нужны значительные усилия, чтобы определить метод работы на рынке, более высокие требования к конкурентоспособности товара и немалые трудности в изучении рынка.

Проблемы подбора и обучения персонала организации в системе внутриорганизационного маркетинга

Я. В. Валова

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

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

Аннотация. Для повышения эффективности системы внутриорганизационного маркетинга организации, необходимо осуществлять правильный подбор сотрудников, проводить обучение и оценку уровня их компетентности.

Ключевые слова: внутриорганизационный маркетинг; методы обучения персонала; компетентность сотрудников организации.

Внутриорганизационный маркетинг – это не только один из ключевых элементов философии любого бизнеса. Это непрерывно осуществляемая, целенаправленная последовательность управленческих действий, в том числе по развитию клиентоориентиро-

ванности компании; по повышению лояльности работников к компании; по организации сотрудничества всех ее подразделений для достижения поставленных целей.

Для повышения эффективности системы внутриорганизационного маркетинга, необходимо осуществлять отбор подходящих для организации сотрудников, проектирование их обучения и развития; измерение и управление эффективностью их работы; оценку, оплату и вознаграждение, планирование карьеры сотрудников. Эти составляющие управления персоналом необходимо координировать с другими мероприятиями внутриорганизационного маркетинга, с тем, чтобы обеспечить согласованность и непрерывность их осуществления.

Таким образом, внутриорганизационный маркетинг направлен на привлечение, обучение, мотивирование и удержание квалифицированного персонала посредством создания таких рабочих условий, которые удовлетворяли бы нужды персонала.

В настоящее время обучение персонала приобретает особое значение. Это связано с тем, что постоянно изменяющаяся ситуация на рынке предъявляет высокие требования к уровню квалификации персонала, их знаниям и навыкам.

Данную тему изучали и раскрывали многие ученые, как российские так и зарубежные. Например, такие как А. Я. Кибанов, М. Армстронг, Дж. Коул, С. Матвеева, А. В. Дейнека, С. К. Мордовин, А. Л. Слободский, М. Б. Бахтин.

«Обучение персонала – основной путь получения профессионального образования. Это целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями, навыками и способами общения под руководством опытных преподавателей, наставников, специалистов, руководителей и т.п.» [1]

Обучение представляет собой циклический процесс. Схема правильного цикла обучения приведена на рисунке.

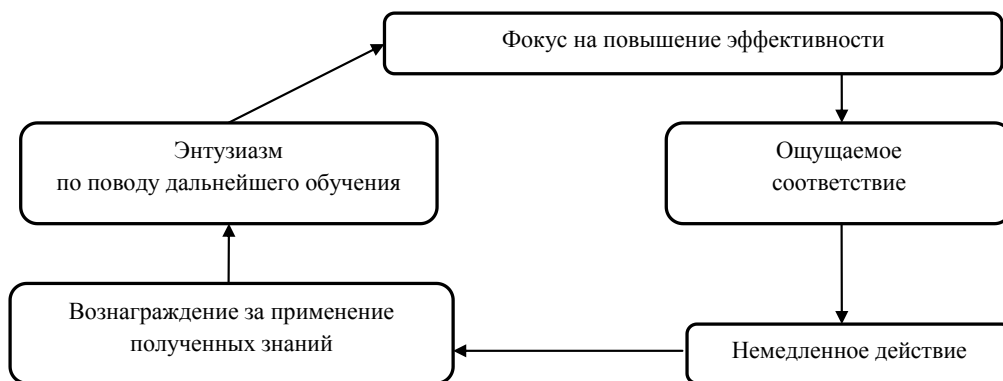


Схема цикла обучения персонала организации

При подборе персонала в системе внутриорганизационного маркетинга, следует определить что эффективнее: привлекать сотрудников без опыта работы и обучать их или нанимать сотрудников с опытом работы.

Многие работодатели отмечают, что хороший кандидат должен обладать целым набором важных компетенций: знания в профессиональной области, способность к быстрой адаптации, навыки эффективной коммуникации, доброжелательность, клиентоориентированность, лояльность к организации.

Большинство руководителей организаций неохотно принимают работников без опыта. Причиной тому является отсутствие времени, необходимых ресурсов, а часто и желания тратить силы на обучение и подготовку вчерашних студентов. По их мнению, молодой специалист не умеет применять полученные знания и может только обещать высокие результаты. Его нужно учить использованию теории на практике, профессиональным тонкостям и нормам поведения, требуемым для выполнения трудовых функций, а на это уйдет не менее года. За время, необходимое, чтобы неопытный сотрудник

начал давать ощутимые результаты, работник со стажем может дать организации гораздо больше, допустив при этом меньшее количество ошибок. Таким образом, первое, что теряет организация, принимая на работу молодого специалиста, – это время.

Однако, следует отметить, что люди, которые только окончили учебное заведение, имеют достаточно ощутимые преимущества. Молодые люди без опыта работы очень заинтересованы в получении рабочего места, они жаждут проявить себя, показать свои приобретенные знания, проявить все свои качества, хотят получить признание, а значит, они максимально мотивированы к покорению «вершин».

Нами проведен опрос руководителей нескольких предприятий. На основе анализа полученной информации, можно сделать следующие выводы:

57% ответивших отмечают завышенные требования по зарплате у выпускников, они не хотят начинать карьеру с позиции младшего специалиста (66%);

33% работодателей уверены, что выпускники не умеют презентовать себя;

10% отталкивает внешний вид молодых соискателей.

Среди других причин названы следующие: лень, отсутствие интереса к освоению нового, нежелание продолжить самообразование.

М. М. Хохлова считает, что «переход к рыночным отношениям способствовал развитию частного предпринимательства и появлению «частного» работодателя, цель которого, прежде всего, получение максимальной прибыли, что неблагоприятным образом складывается на работниках, в том числе на молодых специалистах, без опыта работы, которые вынуждены соглашаться на условия труда, не отвечающие нормам законодательства. Молодые специалисты без опыта работы при трудоустройстве сталкиваются с проявлениями дискриминации со стороны работодателей по признаку возраста, что проявляется в несоблюдении трудового законодательства, установлении ненормированного рабочего дня, неблагоприятных условиях труда. Правовая неграмотность молодых специалистов закрывает перед ними трудовую карьеру, исследования показывают, что для 20% молодежи оформление трудового договора является неважным, формальным моментом. Молодежь имеет невысокую осведомленность об основных аспектах их будущей профессиональной деятельности» [2].

Следовательно, возникает необходимость выбора между приемом на работу сотрудников с опытом работы и без опыта.

В современном мире, следует понимать, что работодатель, при возникновении затруднений с поиском и приемом на работу новых сотрудников вынужден нанимать сотрудников без необходимых навыков и тратить средства на обучение не только специфическим, но и отраслевым и общим навыкам. Однако, следует отметить, что во-первых, кандидат без опыта работы, как правило, не претендует на высокооплачиваемые должности, в отличие от сотрудников, имеющих опыт работы. Во-вторых, обучать необходимо любого сотрудника, устроившегося на работу.

Руководителю организации следует определить источники финансирования обучения сотрудников: за счет предприятия (такой способ весьма затратен), за счет работника (этот вариант возможен тогда, когда работник уверен, что вложив собственные средства в обучение, он получит повышение в должности или увеличение зарплаты) или за счет средств работника и предприятия. Далее необходимо определить методы обучения: тренинги, мастер-классы, демонстрации, наставничество, кейс-методики и т.п.

Завершающим этапом в процессе обучения является оценка компетенций сотрудников организации. Для этого необходимо разработать модели компетенций для каждого структурного подразделения, создать оценочную комиссию и выработать критерии оценки.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что не следует бояться принимать на работу сотрудников без опыта работы. *Во-первых*, вне зависимости от стажа работы, необходимо систематически обучать персонал, *во-вторых*, в большинстве случаев,

научить сотрудника гораздо быстрее, чем переучивать, *в-третьих*, у молодых сотрудников амбиций меньше, а желания работать больше, чем у опытных работников.

Следует помнить, что в системе внутриорганизационного маркетинга, обучение является важнейшим инструментом повышения уровня удовлетворенности персонала, формирования его лояльности организации и тем самым обеспечения ее конкурентоспособности.

Библиографический список

1. *Управление персоналом организации: учебник / под ред. А. Я. Кибанова*, 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2010.

2. *Хохлова М. М. Молодежь на рынке труда: проблемы и перспективы: монография*. Красноярск: Сибирский федеральный университет; Юридический институт, 2009.

Персональный бренд лидера как инструмент продвижения компании

Е. А. Ваняшина

Научный руководитель: Н. В. Черепанова, доцент

*г. Томск, Национальный исследовательский Томский политехнический университет
e-mail: lenavanyashina@gmail.com*

Аннотация. Рассмотрена актуальная тема, относительно новое явление для российской действительности – персональный бренд лидера компании. Автором была предпринята попытка рассмотреть степень влияния личного бренда руководителя на продвижение компании.

Ключевые слова: бренд, руководитель, персональный бренд, брендинг.

Во все времена общественность зачастую следует не за абстрактными обещаниями и идеологическими системами, а за людьми, лидерами общественного мнения. Во многом стать лидером способствует грамотно сформированный персональный бренд, который позволяет выделиться на фоне остальных, быть лидером и авторитетом в своем сегменте и занять ведущие позиции. При этом стоит понимать, что создание личного бренда – долгий, трудоемкий процесс, требующий профессионального подхода.

В данной статье мы рассмотрим особенности персонального бренда и его влияние на деятельность организаций.

Кто может представить компанию GeneralElectric в 80–90-е гг. прошлого века в отрыве от образа Нейтронного Джека? Что такое Евросеть прежнего образца без эксцентричного Евгения Чичваркина? Эти и многие другие руководители и компании показывают примеры того, как бренд лидера связан с образом компании, работает на него, дополняет и продвигает его.

Термин «бренд» впервые стал широко употребляться в Соединенных Штатах Америки, которые считаются родиной маркетинга. Английский язык пополнился данным понятием примерно в X веке. У древних викингов слово «brand» имело значение – «огонь, гореть, факел, жечь», помимо этого понятие в переводе с английского языка «brand» звучит как «клеймо» [1].

Считается, что разговоры о личном бренде начались в 1997 г., когда американский бизнесмен Том Петерс написал для издания FastCompany статью под заголовком «Бренд – это ты». В ней он объяснил, что в эпоху индивидуализма руководители компаний должны продвигать свою собственную личность так же, как бренд организаций. Петерс

утверждает, что для бизнеса сегодня необходимо, чтобы рынок имел представление о личности его лидера [5].

По Петерсу личный бренд – это подход к самопрезентации, который определяет успех бизнесмена на рынке. Это представление людей о конкретном человеке, это те идеи и ассоциации, которые определенная личность вызывает в сознании представителей общественности. Другими словами, персональный бренд – это наш образ в сознании других людей, это то, как нас видят и воспринимают, это наш образ, который генерирует дополнительную ценность и создает выгоды для потребителя. С тех пор понятие изменилось, и в него стали включать присутствие человека в социальных сетях, а развивать его рекомендуют не только руководителям компаний [1].

Бренд или знания о бренде топ-менеджера безусловно важны, но необходимо помнить о том, что их значимость зависит от рыночного сегмента.

Если, например, говорить об индустрии моды и красоты, то персональный бренд и бренд компании всегда сосуществуют. Здесь бренд организации живет в тесной связке с определенным персонажем – дизайнером, знаменитостью, транслирующей образ жизни, к которому хотел бы примкнуть потребитель. То же самое, если взять рынок труда, финансов, консалтинга, HR – личность руководителя может быть крайне важна. Здесь персональные коммуникации определяют успех дела – вероятность того, что доверятся некоему «NoName» очень низка, а значимость личного бренда наоборот оценивается высоко.

С одной стороны, личный бренд лидера организации – это просто аура отдельного человека, с другой стороны, эта аура способна подмять под себя компанию с тысячами сотрудников. Примерами могут служить Стив Джобс, Билл Гейтс, Павел Дуров, Артемий Лебедев. Имя предпринимателя может серьезно влиять на восприятие организации, ее репутацию и даже продажи, способно повлечь прибыль или убытки в десятки миллиардов долларов. Оно способно разрушить империю. Ни один другой личный бренд – звезды шоу-бизнеса, чиновника, эксперта – на это не способен. Вопрос, на который нужно честно ответить: поможет ли популярность руководителя больше зарабатывать (компания, а не только ему) или увеличит цену акций? Или поможет открывать двери в коридорах власти, очаровать партнеров и т.д.?

Так, например, возвращение к руководящей роли в Twitter основателя этого популярного интернет сервиса Джека Дорси привело к тому, что акции компании за день подорожали на 6%. А это, между прочим, больше 1 млрд долларов при текущей капитализации Twitter. Но ведь Дорси еще ничего не сделал, он просто был утвержден на постоянную должность. Значит, рынок так оценивает ожидания от действий одного лидера в 1 млрд.

Также есть очень яркий пример в современной истории – легендарный основатель Apple Стив Джобс. Уникальные знания, творческие способности и вдохновение Стива позволили компании достичь небывалых высот: каждая презентация нового продукта, проведенная Джобсом, вызывала ажиотаж, продажи росли из года в год. Новость о его болезни стала ударом не только для поклонников, но и для акционеров. Ведь стоимость акций рухнула на 6,43%, а после ухода с поста генерального директора в 2011 г. акции упали еще на 5%, в сумме специалисты оценили это падение в 20 млрд дол.

А что если бренд продвигается лицом со стороны, – может, это идеальное решение? К сожалению, даже такой союз может отбросить тень на репутацию бренда. Например, в 2003 г. произошел скандал с рекламным лицом компании «Макдональдс» баскетболистом Кобом Брайантом. Он был арестован по обвинению в изнасиловании, и, хотя контракт спешно разорвали, а позже обвинения были сняты, пострадала репутация обеих сторон. От такого поворота судьбы не спасет ни грамотно составленный контракт, ни стратегия продвижения [2]

В целом, несмотря на подводные камни и возможные негативные последствия, преимущества сильного личного бренда для продвижения компании очевидны. Такая личность своей безупречной репутацией легко добьется доверия потребителей. И только та-

кой лидер способен собрать под своим началом команду профессионалов и вдохновить ее на небывалые свершения, а это залог дальнейших успехов компании.

Есть знаменитые критерии инвестиционной привлекательности Уоррена Баффета, где открытость топ-менеджмента прописана отдельным пунктом. Это прямой канал к любой аудитории, быстрая обратная связь, точность донесения ключевых сообщений. Это еще и вопрос позиционирования. Ведь яркий современный лидер будет характеризовать и компанию [4].

Вообще, для американской и российской бизнес-культуры публичный руководитель или основатель фирмы выглядит очень естественно. В свое время, чтобы вытащить Крайслер из кризиса, Ли Якокка пошел на телевидение, выступая в целой серии передач. Он не продавал машины, но внушал потребителям уверенность, что его фирма останется на плаву и обеспечит достойное качество продукта.

Но обращение напрямую к потребителю – тяжелая ноша.

Во-первых, отныне публичный лидер – уязвимая мишень. Каждый кризис и проблему ему придется встречать первым. Полетела сеть, нашли токсины в продуктах, отозвали партию машин, сотрудники накуролесили в социальных сетях – он всегда в ответе. Странно выглядит ситуация, когда лицо компании в трудной ситуации вдруг прячется в тень. Так харизматики себя не ведут.

Во-вторых, это просто ресурсоемко. Самый дорогой ресурс организации – время ее руководителя. Поэтому нужно очень серьезно оценить – стоит это интервью, конференция, встреча или заметка в его блоге того, чтобы оторвать руководителя от бизнеса. Надо брать в расчет, что такой лидер станет маяком для всех недовольных и обиженных – клиентов, партнеров, фандрайзеров, сумасшедших изобретателей с машинами времени и т.д.

Лидер – прежде всего, живой человек, и мы смотрим на его человеческие качества, анализируем поступки, оцениваем решения, чтобы решить – доверяем мы ему или нет.

Есть два пути развития персонального бренда руководителя [3].

1. Поставить имя в центре внимания и подчинить ему всю компанию. Так сделал, например, Олег Тиньков. Мы больше знаем про Олега, чем про его коммерческие успехи.

Плюс: гибкость. Если из-за кризисов отрасли или всего рынка, смены настроения или по любой другой причине, руководитель «с именем» решит взяться за другой бизнес, он будет в выигрыше. Клиенты и партнеры пойдут за ним.

Минусы:

а) имя компании. Если в названии вашего предприятия не фигурирует ваше имя, у нее не больше шансов, чем у других. Но если компания названа в вашу честь, ее провал будет вашим провалом. Впрочем, по грани пройти можно. Пример – компания Adidas (основатель – AdolfDasler);

б) излишнее внимание прессы. Журналистов привлекают не только события компании или отрасли. События в жизни генерального директора тоже обращают бинокли к бизнесу. Сидни Толедано, генеральный директор ChristianDior, уволил своего лучшего дизайнера Джона Гальяно, когда пресса узнала о его расистских репликах в одном из французских ресторанов. Конечно, Гальяно – не CEO, но бренд Диор строился вокруг его личности, и успехи компании, разумеется, стали терять обороты;

в) низкая корпоративная культура. Люди в команде будут чувствовать, что работают не за идею, а за человека. Конечно, каждому кораблю нужен капитан. Но если капитан больше думает о себе, чем о компании, и редко появляется на корабле, придет беда.

2. Поставить в центре внимания компанию и подчинить ей свое имя. На мой взгляд, так сделал Павел Дуров. Интересы Вконтакте он поставил выше собственных (о чем говорит и его громкий уход из руководства соцсети).

Плюсы:

а) стратегия. Бизнес развивается спокойно, классическим путем, без скачков и падений. Его успехи будут зависеть от целевой аудитории, маркетинга, обслуживания, а не от ваших выходов;

б) спокойствие. Не надо думать над каждым словом и выступлением, не надо посещать вечеринки и быть в курсе событий. Даже если что-то ляпнуть невпопад, тирада в большинстве случаев пройдет мимо ушей. Вы никому не интересны, и в прессу попадут только события компании (а их регулировать проще);

в) статус эксперта. Ваше имя будет неразрывно связано с отраслью, скоро к вам придут за советами. И если этот бизнес действительно стал делом жизни, вам это понравится;

г) легче продать. Каждый человек на протяжении жизни меняет интересы. Когда придет время продать компанию, вам будет легко это сделать: узнаваемый бренд дороже узнаваемого имени;

д) высокая корпоративная культура. Когда руководитель горит своим делом и сам постоянно работает на то, чтобы сделать его лучше, команда за ним подтягивается.

Минусы:

а) сложная работа. Построить бренд компании сложнее, потому что надо думать не только за себя, но и за команду, и за рынок, и за кучу других вещей. Это требует много рабочего времени;

б) ограниченный круг интересов. Основатель службы технической поддержки для домашних компьютеров Роберт Стивенс придумал доставлять не только знания, но и сервис: всего его сотрудники и он сам во главе приезжают на места в черных Фольксвагенах-жуках, неизменно в черных брюках и белых рубашках. Они ведут себя как агенты 007, и им это нравится. Когда пришло время продать бизнес и взяться за новый проект, Роберт был настолько втянут в свою компанию, что продолжал отвечать на все письма и отзывы клиентов, откликаться в соцсетях. Многие писали ему, как эксперту, напрямую.

Удачный персональный бренд – это дополнительный источник дохода. Сильный личный бренд может дать большую степень свободы и возможность создать новую тему для своей профессиональной ниши.

Процесс создания личного бренда.

1. Поднимайте себя с уровня специалиста до уровня эксперта рынка. Если вы собираетесь раскручивать себя как профессионала, сформируйте представление о себе как о продукте. Определите, чем вы можете быть полезны другим людям. Займитесь внешним видом, визитной карточкой, имиджем, создайте блог, сайт и пишите на профессиональные темы.

2. Увеличивайте свой доход через создание популярности в профессиональных кругах. Чем больше людей знают о ваших достижениях и личном отношении к чему-то, тем больше людей понимают, что вы успешный человек. Если человек – популярная личность, это несомненный плюс для организации. Уровень поощрения за проделанную работу в таком случае тоже будет возрастать.

3. Расширяйте базу клиентов. Новые потребители услуг приходят сами, так как они идут на известное имя. Создавая положительный образ, вы: исходите из основных постулатов о том, что вы полезный человек, помогаете другим людям, работаете в нише, в которой приносите наибольшую пользу. Новые клиенты приходят к вам как к специалисту в своей сфере. Например, многие предпочитают учиться тайм-менеджменту у Глеба Архангельского, читать книги по бизнесу, выпущенные издательством Игоря Манна, заказывать сайт у Артемия Лебедева.

4. Позиционируйте себя как уникальный товар на рынке. Человек-бренд – это его проекты. О человеке-бренде говорят не только по его внешнему виду, а по тому, как он выполняет свою работу. Запомниться могут детали: стиль, дизайн, манера подачи информации, яркая презентация.

5. Развивайте личность. Все время учитесь, оценивайте свой профессионализм по сравнению с другими экспертами, берите от них все лучшее, постоянно улучшайте свое образование. Важной становится способность учить других людей. Известный пример – Артемий Лебедев. Это первый человек, занявшийся веб-дизайном в России. Он лидер рынка и верит в то, что дизайн спасет мир. Основной инструмент раскрутки своего бренда – это стать гуру в своей области в России. Чтобы усилить свое влияние, Лебедев учре-

дил премию «Накопитель на жестком магнитном диске», которую выдавал понравившимся сайтам.

Таким образом, можно констатировать, что в целом, в современной обществе персональный брендинг приобретает статус актуального явления, так как он дает возможность привлекать и удерживать клиентов; улучшать отношения с коллегами по работе; повышать свой авторитет в профессиональной среде; формировать успешный образ для инвесторов и т.д. Понятие «бренд» достаточно полно представлено в научной литературе, в свою очередь «персональный бренд» явление относительно новое в российской науке и поэтому еще не имеет устоявшейся академической трактовки в исследовательских кругах. При этом области применения персонального брендинга сегодня имеют тенденцию к расширению, и эта тема значима для тех, кто заинтересован в успешном решении поставленных профессиональных задач.

Библиографический список

1. Патрахина Т. Н., Вялкова К. С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты // Молодой ученый. 2015. № 2.
2. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2015.
3. Сильный личный бренд в бизнесе – хорошо или плохо. URL: <http://zebracompany.ru/stati/silnyi-personalnyy-brend>.
4. Умаров М. Культ личности: стоит ли продвигать личный бренд руководителя. URL: <http://mediabitch.ru/kult-lichnosti-2>.
5. Peters T. The Brand Called You. URL: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

Конкурентоспособность предприятия сферы рекламно-информационных услуг и пути ее повышения

П. В. Визгин

Научный руководитель: Г. Г. Елисеев, кандидат экономических наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: vpv_131993@mail.ru

Аннотация. Изложены проблемы конкурентоспособности предприятия в сфере рекламно-информационных услуг, показаны основные пути их решения на примере ООО РИА «Восточная столица».

Ключевые слова: рекламно-информационные услуги; конкурентоспособность; путь повышения конкурентоспособности.

В настоящее время актуальность темы конкурентоспособности обусловлена тем, что она является неотъемлемой частью функционирования предприятия в условиях рыночной экономики и также является одним из основных движущих аспектов экономического развития. Способность держать свои позиции в условиях конкурентной борьбы является основным фактором, показывающим способность организации к своему существованию. Именно в процессе конкурентной борьбы выявляются наиболее эффективные субъекты рыночных отношений.

Как следствие, в условиях рыночной экономики, для каждой организации очень актуальной проблемой является проблема повышения и поддержания своего конкурентного преимущества. Главным образом эта проблема характерна для нынешних экономических условий Российской Федерации, ввиду сложившегося Мирового финансового кризи-

са, который также коснулся и рынка рекламы. Организации вынуждены сильно урезать расходы на рекламу, а некоторые предприятия и вовсе от нее отказываются. Одновременно темпы роста рекламного рынка замедлятся и могут оказаться ниже прогнозируемых результатов. Не исключено, что на фоне этих негативных тенденций рекламные бюджеты заметно сокращаются, что, возможно, приведет к заметному снижению темпов роста рынка. По этой причине для любой организации требуются четкие и быстрые меры, что бы сохранить свои конкурентные позиции.

В современном мире, для поддержания своей конкурентоспособности, организации осваивают новые различные формы бизнеса и новые услуги, также стараются бороться не только за своих сотрудников, но и ведется борьба за каждого клиента [3]. Для этого изучается рынок, Собирается необходимая информация, которая в дальнейшем подвергается анализу, и в конечном итоге разрабатывается стратегия для освоения рынка.

Из всего вышесказанного следует, что актуальность выбранной темы, затрагивающей вопрос конкурентоспособности, обосновывается необходимостью быстрого и эффективного использования инструментов конкурентоспособности, а также управления ими в современной организации.

Существует довольно много различных методов оценки конкурентоспособности предприятия, к основным из них можно отнести:

метод оценки SWOT-анализа, базирующийся на определении сильных и слабых сторон предприятия, а так же появляющихся возможностях и угрозах.

методика оценки конкурентоспособности организации на базе «4P», которая основана на сравнительном анализе организации и предприятий-конкурентов по факторам: продукт, цена, продвижение на рынке и каналы сбыта.

методика рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия заключается в установлении иерархии компаний на основе сравнения их достижений в финансовой и других областях.

методика сравнительного анализа конкурентов, основанная на оценке основных конкурентов по некоторому числу критериев с помощью бальной системы.

методика оценки конкурентоспособности предприятия, основанная на комплексном исследовании внутренней среды предприятия и др. [2].

Наиболее часто встречающейся в литературе методикой оценки конкурентоспособности организации является SWOT-анализ. Он проводится для выведения сильных и слабых сторон организации, ее возможностей и угроз.

Каждая организация, действующая на рынке, зависит от окружающей ее внешней среды.

В процессе анализа деятельности компании ООО РИА «Восточная столица» и изучения ее внешней среды, были выявлены угрозы, которые могут оказать негативное влияние на конкурентоспособности предприятия. К таким угрозам относятся: ожесточенная конкуренция на рынке; существование конкурентов с более низкими издержками; высокая зависимость объема продаж от сезонности; растущая требовательность клиентов.

Возможности и угрозы внешней среды ООО РИА «Восточная Столица»

Возможности	Угрозы
1. Способность обслужить дополнительные группы клиентов, выйти на новые рынки или новые сегменты. 2. Расширение ассортимента продукции для удовлетворения больших потребностей клиентов. 3.Способность использовать навыки и технологические ноу-хау в выпуске новой продукции или в новых видах уже выпущенной продукции. 4. Ослабление позиций фирм-конкурентов	1. Ожесточенная конкуренция на рынке. 2. Существование конкурентов с более низкими издержками. 3. Высокая зависимость объема продаж от сезонности. 4. Растущая требовательность клиентов.

Для устранения негативных последствий выявленных угроз следует, по нашему мнению, осуществить следующие меры:

1. В настоящее время, одним из основных факторов успеха организации является ее технологическая составляющая. Оснащенность современным оборудованием и программным обеспечением может значительно упростить работу и сократить время работы.

2. Издержки – это денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления предприятием своей производственной и коммерческой деятельности [1]. Сокращение издержек приводит к улучшению экономического положения организации, а их рациональное использование дает возможность развивать компанию в новом русле, что может дать значительное конкурентное преимущество.

К некоторым мерам по сокращению, можно отнести: ограничить число служебных машин для курьерской службы и нанимать работников имеющих личное авто; нанять профессионального логиста или обратиться в логистическую компанию для консультации по вопросу минимизации транспортных расходов предприятия.

3. Также вести бизнес с учетом сезонных колебаний бизнеса. Например: сезонные скидки на размещение рекламы; планирование долгосрочных проектов (разработка рекламных программ на момент сезонного спада) и др.

4. Для решения проблемы, связанной с растущей требовательностью клиентов, стоит регулярно проводить маркетинговые исследования.

Таким образом, в заключении можно сказать, что в современном мире проблема усиления конкурентных позиций на рынке является актуальной для любой организации. Ввиду условий развивающейся конкурентной среды важно проводить анализ конкурентных позиций на рынке своего предприятия и предприятий конкурентов.

Библиографический список

1. Грузинов В. П. Экономика предприятия: учебник, практикум. 2011.
2. Левкин И. М., Микадзе Х. А. Добывание и обработка информации в деловой разведке. СПб: Университет ИТМО, 2015.
3. Сарин Р. Как оценить конкурентоспособность компании? Альтернативная технология анализа. 2012. № 9.

Удовлетворенность и лояльность персонала как показатель эффективной экономической стратегии предприятия

Ю. Л. Виноградова

Научный руководитель: В. С. Петрова, кандидат культурологии, доцент

*г. Нижневартовск, Нижневартровский государственный университет,
e-mail: vinog_ulek86@mail.ru*

Аннотация. В современных условиях рыночной экономики перед отечественными предприятиями остро стоит проблемы минимизации издержек, однако не все руководители могут грамотно подойти к этому вопросу. Зачастую проблема экономической несостоятельности предприятия рассматривается с точки зрения производства, технологий, партнерства и т.д., но проблему не удается решить в полном объеме. Тогда стоит подойти к данной проблеме с другой стороны, отталкиваясь от ключевого фактора успешности любого предприятия – персонала, а именно от их удовлетворенности и лояльности.

Ключевые слова: лояльность; издержка; предприятие.

В условиях современной экономической нестабильности, ставшей результатом экономических санкций и падения цен на сырье, стратегический план развития предприятия,

бесспорно, должен учитывать работу с персоналом для реализации собственного потенциала [3]. Успех работы предприятия обеспечивает персонал, который является наиболее важным аспектом при расчете показателей эффективности предприятия. Поэтому современная концепция управления предприятием предполагает выделение из большого числа функциональных сфер управленческой деятельности той, которая связана с управлением кадровой составляющей производства – персоналом предприятия [2].

В настоящее время в условиях рыночной экономики, после ввода санкций, наша страна оказалась в крайне неопределенной ситуации. Такое положение дел повлекло за собой ряд серьезных последствий, например таких как: дефицит государственного бюджета, девальвация рубля, рост инфляции и много другое. Многие руководители отечественных производственных организаций различных форм собственности в данных условиях недооценивают значение методов управления персоналом, свойственных современному менеджменту и активно использующихся за рубежом для эффективного управления и повышения производительности труда.

Изменения в принципах управления персоналом должны быть направлены в первую очередь на реализацию политики управления лояльностью и удовлетворенностью трудом, приобретающую решающее значение в современных условиях.

Такая политика должна быть нацелена на расширение сотрудничества персонала и администрации для достижения общих целей, стоящих перед предприятием. Воплощение такой стратегии благоприятно воздействует на экономическую эффективность организации.

Таким образом, интеграция экономической стратегии предприятия и политики управления лояльностью и удовлетворенностью трудом даст предприятию положительный результат при расчете его эффективности.

Лояльность персонала – это доброжелательное, корректное, искреннее, уважительное отношение к руководству, сотрудникам, иным лицам, их действиям, к компании в целом; осознанное выполнение сотрудником своей работы в соответствии с целями и задачами компании и в интересах компании, а также соблюдение норм, правил и обязательств, включая неформальные, в отношении компании, руководства, сотрудников и иных субъектов взаимодействия [4].

Экономическая эффективность – результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам. Одним из главных показателей экономической эффективности является уровень издержек.

Помимо затрат на производственные факторы, необходимые для осуществления предприятием своей производственной и реализационной деятельности, уровень издержек так же зависит от персонала предприятия.

Далее приведен список наиболее типичных примеров нелояльности персонала к труду и организации, которые влияют на экономическую эффективность.

1. Воровство денежных средств, использование знаний о порядке хранения, упаковки, транспортировке, передачи денежных средств.

2. Кражи материальных ресурсов, оборудования и инвентаря.

3. Передача конкурентам информационных ресурсов предприятия на различных носителях.

4. Сговор с клиентами, поставщиками, покупателями (внесение ложных данных в накладные, книги учета, путевые листы и т.д.).

5. Использование имущества фирмы в личных интересах, компьютер, ксерокс, множительная техника, станки и оборудование промышленных предприятий.

6. Задержка сдачи работы, документации, отчетности и т.д.

7. Фальсификация записей и отчетности для покрытия недостатков, фальсификация отчетов по командировкам.

8. Компьютерные злоупотребления.

Данные факторы нелояльного отношения персонала на производстве ведут к серьезным экономическим потерям для предприятия.

1. Увеличение издержек предприятия из-за потерь денежных средств.
2. Выявление недостатков материальных ресурсов при ревизиях.
3. Снижение конкурентоспособности предприятия.
4. Недостоверность основной документации.
5. Увеличение издержек за счет использования имущества фирмы в личных интересах сотрудника.
6. Несвоевременная сдача работы заказчику.
7. Сокращение сбыта продукции.
8. Сокращение прибыли предприятия из-за низкой производительности труда.

Данные последствия факторов нелояльного отношения персонала доказывают, что лояльность и удовлетворенность трудом, является одним из основополагающих показателей при реализации стратегии экономической эффективности [1].

При исследовании реального положения дел на отечественных предприятиях в настоящее время, было проведено анкетирование среди сотрудников разных организаций, нацеленное на выявление нелояльного отношения к труду и организации.

Респондентом было предложено ответить на ряд вопросов касающихся их удовлетворенности трудом на предприятии. Было опрошено 94 человека, которые являются сотрудниками разных уровней (от исполнительных до руководящих должностей) в отечественных организациях.

Проанализировав данные анкетирования, по двум ключевым факторам: – удовлетворенность трудом персонала; – влияние лояльности и удовлетворенности трудом на производительность и эффективность сотрудника; были получены следующие результаты. На вопрос: Удовлетворены ли вы рабочей атмосферой (коллективом, условиями труда, рабочим местом, инвентарем, заработной платой и т.д.). 61 чел. ответил – нет, 8 чел. – затруднились ответить на вопрос, 25 чел. ответили – да.

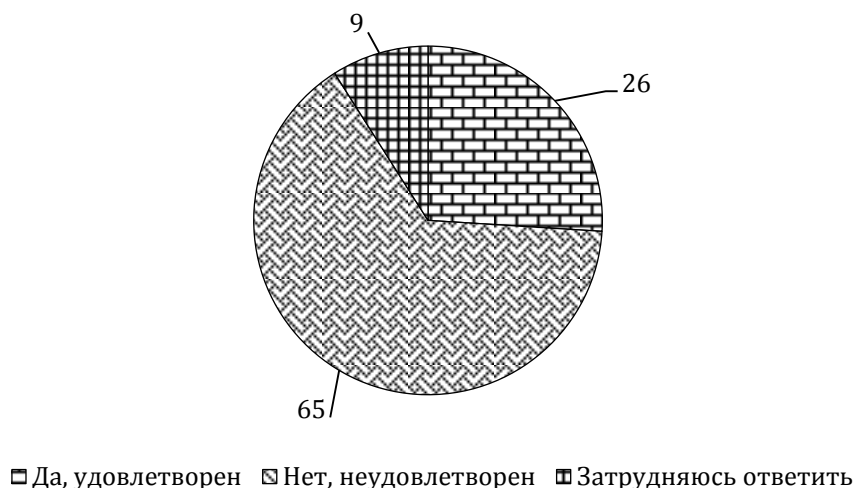


Рис. 1. Результаты анкетирования «Удовлетворенность трудом персонала»,%

Таким образом, вырисовывается реальная картина удовлетворенности трудом на сегодняшний день, 65% респондентов не удовлетворены трудом и организацией в целом, полученные данные свидетельствуют о том, что руководители отечественных организаций недооценивают значение методов управления персоналом, которые косвенно влияют на экономическую эффективность предприятия.

На вопрос «Влияет ли отношение к труду и организации в целом, на вашу производительность и эффективность в течение дня», 68 чел. ответили – да, 5 чел. затруднились ответить на вопрос, 21 чел. ответили – нет.

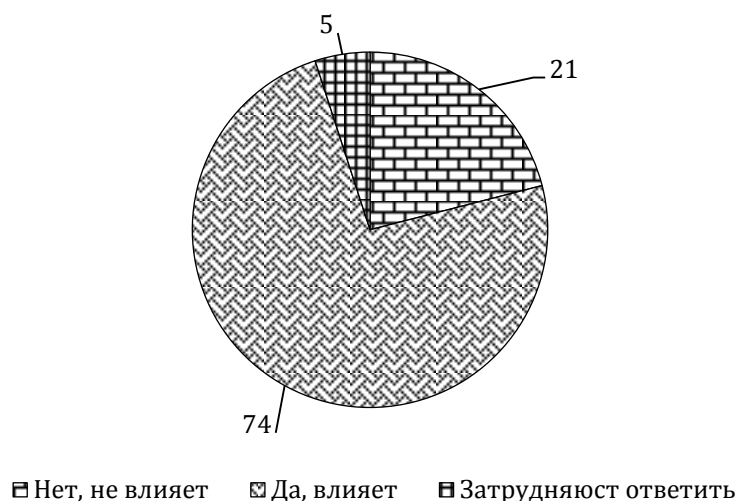


Рис. 2. Результаты анкетирования
«Влияние лояльности и удовлетворенности трудом»,%

Таким образом, 74% опрошенных утверждают, что удовлетворенность трудом непосредственно влияет на эффективность работы. Такой результат показывает, что лояльность и удовлетворенность трудом персонала косвенно влияет на экономическую эффективность организации в целом.

Из полученных данных следует, что для повышения уровня экономической эффективности предприятия, руководителям отечественных предприятий при составлении стратегии, стоит обратить внимания на уровень лояльности и удовлетворенности трудом сотрудников, так как данный фактор оказывает влияние на прибыльность предприятия в целом.

Лояльность к организации побуждает персонал к развитию потенциальных способностей, более интенсивной и продуктивной трудовой деятельности, творческому отношению к труду. Творческий подход, в свою очередь, обуславливает повышение самостоятельности и ответственности работников за выполняемую работу, активное участие в принятии управленческих решений, непосредственную заинтересованность в результатах своего труда.

Для повышения уровня лояльности и удовлетворенности трудом персонала отечественных организаций, были разработаны следующие рекомендации, которые помогут повысить уровень экономической эффективности предприятия в целом:

1. Премияльная система бонусов. Бонусы к основной заработной плате начисляются за досрочную сдачу работы, бережливое производство, таким образом, данная система решит проблему производительности труда, тем самым обеспечит бесперебойную работу, повысит эффективность сбыта и увеличит показатели эффективности. Бонусная система работает за счет снижения издержек за простой, несвоевременную сдачу работы, брак и т.д.

2. Внедрение гибкого графика работы. Учет индивидуальных особенностей сотрудника положительно скажется на производительности труда. Так доля сотрудников работающих в режиме суммированного рабочего дня в общей численности персонала, оказывает заметное влияние, как на производительность труда, так и на коэффициент текучести. Программа гибкого времени, влечет за собой рост производительности, повышение морального уровня. Для предприятия это выгодно, так как снижаются затраты на оплату сверхурочных из-за снижения уровня пропусков. Так же растет удовлетворенность работников своим расписанием, а следовательно, повышается эффективность отдачи от тех часов, которые работник проводит на предприятии, снижается текучесть и связанные с ней издержки.

3. Разработка комплексной программы защиты. Предлагается ввод программ по улучшению бытовых условий и технике безопасности, что зависит и от менеджеров низшего звена, такие мероприятия, помогут снизить количество инцидентов, профессиональных заболеваний и травм. Также работники почувствуют, что от руководителей исходит забота об их здоровье и самочувствии. Таким образом, предприятие минимизирует издержки за счет отсутствия брака, больничных, компенсаций и т.д.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что на сегодняшний день в отечественных организациях существует проблема неудовлетворенности трудом, данная проблема серьезно влияет на экономическую эффективность предприятия в целом. Некомпетентность руководящего состава является отправной точкой данной проблемы, так как многие административные работники недооценивают значимость лояльности и удовлетворенности трудом. Предприятие несет большие издержки из года в год за счет негативных факторов нелояльности персонала, такие как кража материального имущества, низкая производительность, сокращение сбыта и т.д. Однако, куда более рациональным является искоренить проблему изнутри, тем самым укрепив свою позицию на рынке, стремясь к стабильности.

Главное в процессе повышения лояльности сотрудников – постоянно вести диагностику состояния дел в рабочем коллективе, проводить опросы, вести блоги, в которых сотрудники могут высказывать свое мнение.

Управляя лояльностью и удовлетворенность трудом персонала, предприятие решает ряд крупных проблем, таких как текучесть кадров, производительность труда, приверженность персонала и т.д., тем самым минимизировав издержки в будущем.

Библиографический список

1. Ильясов Ф. Н. О целесообразности и содержании исследований удовлетворенности трудом // Социологический журнал. 2013. № 3.
2. Монусова Г. А. Удовлетворенность трудом: межстрановые сопоставления. // Мировая экономика и международные отношения. 2012. № 12.
3. Петрова В. С. Диверсификация моногородов как способ устойчивого развития региона // Научно-методический электронный журнал концепт. 2016. № S4.
4. Смирных Л. И. Удовлетворенность работой на российском рынке труда // Вестник ВГУ. Сер. «Экономика и управление». 2011. № 2.

Правовая охрана бренда

Е. М. Власова

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: eva.siim@yandex.ru*

Аннотация. Рассматривается юридическая сила защиты бренда, ее эффективность. Процедура защиты товарного знака в РФ, необходимые документы для регистрации товарного знака. Рассмотрен пример конфликта между двумя брендами РФ.

Ключевые слова: бренд; товарный знак; правовой аспект брендинга; процесс защиты товарного знака; регистрация бренда; охрана объектов интеллектуальной собственности.

В современном мире бренд играет огромную роль в жизни общества. В настоящее время сложно найти человека, который не знает о бренде BMW, Apple, Adidas и т.д. Мы можем не знать, как выглядит автомобиль, компьютер и кроссовки, но то, что именно это

бренды с мировым именем, знают все. Покупая, заказывая или используя различные товары или услуги, большинство потребителей опираются на известность бренда, чем больше известен бренд, тем вероятнее, что покупатель купит, закажет и будет использовать именно этот товар или услугу. Бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод¹.

Любой бренд вне зависимости от того, насколько он известен, должен быть наделен и защищен определенным сводом правил. В РФ этот свод правил представлен в Гражданском кодексе ст. 1515 – Защита права на товарный знак.

Многие компании к настоящему времени сталкиваются с конфликтами, которые перерождаются иной раз и в судебные процессы, которые непосредственно связаны каким-либо образом с нарушением авторских прав и права на использование товарного знака. Ярким примером спора в РФ является конфликт между Московской кондитерской фабрикой «Красный Октябрь» и кондитерской фабрикой «Славянка». «Славянка» изготавливала шоколадные товары под названием «Алина», которые выполнены с изображением девочки и в схожей цветовой гамме. На обеих этикетках реализующего и выпускающего шоколада кондитерского объединения «Красный Октябрь» и «Славянка» на этикетках изображены девочки приблизительно одинакового возраста, у которых достаточно пухлые щечки, челка, выступающая из-за головного платка: на упаковке «Аленка» челка зачесана направо, а на упаковке «Алина» налево. Начало разбирательства началось в 2010 г. в октябре. Тогда кондитерское объединение «Красный Октябрь» заявил, что объединение «Славянка» (Белгородская область), начала выпускать шоколадные товары «Алина», дизайн упаковки, которой аналогичен дизайну этикетки шоколада «Аленка». Спор дошел до Высшего арбитражного суда РФ и был отправлен в 2011 г. на новое рассмотрение в первую инстанцию. Также кондитерское объединение «Красный Октябрь» провел социологический опрос, согласно которому более 53% потребителей полагают, что дизайн упаковки шоколада «Аленка» и «Алина» аналогичны. Тем самым представитель фабрики «Красный Октябрь» при разрешении спора сослался на показатели социологического опроса. Длившееся два с половиной года разбирательство завершилось подписанием мирового соглашения: кондитерское объединение «Славянка» обязалась прекратить выпуск шоколада «Алина» в спорном оформлении и выплатить истцу в размере пятнадцати миллионов рублей. В ходе всего спора между двумя кондитерскими фабриками, была проведена отмена регистрации бренда «Алина». Роспатент признал регистрацию товарного знака «Алина» недействительным, на кондитерскую фабрику «Славянка», сделав выводы о том, что он схож с известным шоколадным брендом «Аленка» и также может ввести покупателей в заблуждение, кто действительно является изготовителем продукции.

Во избежание подобных конфликтных либо спорных столкновений, существует процесс защиты товарного знака и он начинается с того, что нужно узнать, не используется ли выбранный вами товарный знак кем-либо еще. Если на товарный знак уже есть свидетельство, то надо предпринять поиск товарных знаков в системе существующих видов товарных знаков, брендов. Для этого служит российская и международная база товарных знаков. Следующий этап состоит в том, чтобы отправить заявку на регистрацию товарного знака в федеральную службу по интеллектуальной собственности (Роспатент) может подать юридическое лицо и индивидуальный предприниматель.

Регистрация товарного знака это процесс ответственный и серьезный. Имеются определенные ограничения, что может вызвать отказ в регистрации. Например, законом не допускается регистрация товарных знаков в качестве: государственных символов (флагов, эмблем государств и т.д.); знаков, опровергающих нравственным и общественным интересам; общепринятых терминов и символов и т.д.

¹ Соколоверов А. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом. М.: Альпина Паблишер. С. 6.

Перечень документов, необходимых для регистрации товарного знака

Документы
1. Наименование организации или индивидуального предпринимателя
2. Реквизиты Вашей организации или индивидуального предпринимателя (ОГРН, ИНН, КПП, юридический и фактический адреса, банковские реквизиты, коды статистики и пр.)
3. Ваши ФИО, должность и контактные координаты (e-mail, офисный и мобильный телефон, факс)
4. Варианты обозначения Вашего товарного знака (для изобразительных и комбинированных обозначений – обязательно по электронной почте с прикреплением файла в формате JPEG)
5. Ваши виды деятельности (подробное описание в свободной форме), производимые товары и услуги, для которых Вы хотите в будущем зарегистрировать товарный знак или логотип
6. Схема, с помощью которой осуществляется регистрация товарного знака, выбирается вами

В течение десяти лет может существовать регистрация товарного знака со дня подачи заявки. На десять последующих лет срок может быть продлен правообладателем. Закон не ограничивает количество продлений.

Сохранить товарный знак сложнее, чем сделать его популярным. Судебные споры, конфликты в этой сфере длятся не один год. Опыт показал, что оптимальный вариант – доверить регистрацию и охрану своих торговых марок специально обученным людям, которые предварительно предоставят исчерпывающую консультацию по всему спектру вопросов, связанных с защитой товарного знака, а также расскажут о возможностях повышения его охраноспособности.

На сегодняшний день успешные торговые марки живут многие десятилетия, а некоторые и столетия, поэтому и партнера по защите своей интеллектуальной собственности их владельцы выбирают на долгий срок. И здесь важным фактором, помимо процедурного профессионализма, является такое качество как квалификация специалиста. Самое главное для жизни бренда – это сложившаяся репутация путем усиленных трудов. Сегодня большие денежные средства тратятся на раскрутку бренда, создания положительной репутации и поддержание сформировавшегося имиджа. Для того чтобы не создавались спорные моменты и процесс регистрации товарного знака был соблюден по всем правилам, нужно знать основной закон по охране интеллектуальной собственности и при создании и выборе своего товарного знака изучать бренды конкурентов.

Роль аналитической функции в маркетинге

Т. О. Власова

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

г. Екатеринбург Уральский государственный экономический университет
e-mail: tianavlasova96@mail.ru

Аннотация. Из всех функций маркетинга основополагающей является аналитическая функция, именно с нее начинается маркетинговая деятельность организации, так как невозможно успешно продвигать товар, не изучив рынок, потребителей, конкурентов, сам товар и многие другие аспекты, которые рассматриваются в ходе аналитической деятельности.

Ключевые слова: маркетинг; аналитическая функция; рынок; потребители; товар; организация.

У большинства людей сформировалось мнение, что маркетинг – это лишь реклама и продажи. И причина вполне понятна: каждый день на нас обрушиваются сотни рекламных роликов, объявлений в газетах и сообщений о распродажах. Однако реклама и продажи – это не более чем составные части маркетинга. Они существуют, как два неотъемлемых компонента маркетинга. На самом же деле маркетинг – это процесс, заключаю-

щийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей, путем предложения соответствующих товаров: изделий, технологий, услуг и т.д. [2].

Одна из функций маркетинга – аналитическая, именно с нее начинается маркетинговый процесс, она включает в себя:

- 1) изучение рынка, как такового;
- 2) изучение потребителей;
- 3) изучение фирменной структуры;
- 4) изучение товара (товарной структуры);
- 5) анализ внутренней среды предприятия.

Изучение рынка необходимо, чтобы понять, где находится компания, и куда она стремится. Это процесс выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть наиболее интересными и приоритетными для предприятия и его товаров, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха. Изначально очень важно правильно определить рынок и дать ему название, это покажет, с кем вы собираетесь конкурировать. Так, например, сеть ресторанов быстрого питания «БургерКинг» не может отнести себя к рынку общественного питания, ведь в таком случае в список конкурентов попадут как дорогие рестораны, так и обычные «шаурмечные» на углу.

Изучение потребителей представляет собой выделение из общего множества тех, на которых будет направлена маркетинговая коммуникация. Задачей маркетологов компании является понимание «черного ящика» сознания потребителя, уровней его реакций. Компания, хорошо изучившая своего потребителя, будет более эффективно работать с ним, и иметь явные конкурентные преимущества на рынке [3]. Так же необходимо определить однородные сегменты рынка, которые являются наиболее выгодными и достижимыми. В дальнейшем сегменты подразделяются на типажи – собирательные образы целевой аудитории, имеющие короткое, понятное название и воспринимаемые всеми одинаково (студент-мажор; хипстер). После определения типажа проводится его персонафикация – инструмент описания типажа.

Анализ фирменной структуры представляет собой систематизацию и изучение участников рыночных отношений. Это необходимо, чтобы понять, какие компании присутствуют на выбранном рынке, и как они действуют, какие из них могут быть нам полезными или представлять угрозу [4]. Обычно участников рынка делят на три группы (табл. 1).

Таблица 1

Классификация фирменной структуры

Фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели)	Представляют собой потребителей, производимой продукции или услуги
Фирмы-конкуренты	Производят товары-аналоги, товары-заменители, осуществляя свою деятельность на том же самом рынке. Изучение конкурентов очень важный процесс, в ходе которого можно выявить свои недостатки или научиться на чужих ошибках
Фирмы-посредники	Фирма, стоящая между производителем и потребителем товара и содействующая товарообороту. Изучение фирм-посредников позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке

Анализ товара представляет собой процесс изучения товарной структуры рынка и системы товародвижения, кроме того, следует изучить особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы и правила технической безопасности. Еще одним важным аспектом при изучении товара является его конкурентоспособность. Помимо правильного набора для продажи, важно адекватно оценивать свои реальные позиции на рынке, для этого необходимо проанализировать его на предмет аналогичных продуктов

и производящих их фирм, затем выявить свои сильные и слабые стороны и недостатки продукта для того, чтобы сделать его более совершенным. В конечном счете, компания должна определить, какие виды товаров, а также в каком количестве следует реализовать на выбранном рынке.

Анализ внутренней среды представляет собой оценку деятельности предприятия, которая поможет ему успешно работать на выбранном сегменте, занимая прочные позиции [1]. Такой анализ поможет выявить сильные и слабые стороны компании, благодаря качественному исследованию ее финансовой, производственной и маркетинговой деятельности, а так же оценке работы и согласованности всех отделов предприятия. Кроме того, анализ внутренней среды предприятия включает в себя оценку работы сотрудников, их интеллектуальный потенциал, способность адаптироваться и творческое мышление, что поможет улучшить производительность работников, качество и уникальность производимого товара или услуги.

Методы маркетинговых исследований, являющиеся частью аналитической функции в маркетинге представлены с табл. 2.

Таблица 2

Методы маркетинговых исследований

Методы исследования	Описание
Опрос	Означают опрос целевого рынка по строго-заданной анкете. По размеру могут быть как большими, так и маленькими. В опросе важна выборка: чем она больше, тем более правильные и репрезентативный результат вы получите. Это количественный метод, используется, когда необходимо получить точную цифру на конкретный вопрос
Фокус-группа	Дискуссия или круглый стол, за которым происходит обсуждение заданной темы целевой группой потребителей. Есть модератор, который управляет дискуссией по заданному перечню вопросов. Качественный метод, эффективен для понимания причин поведения, исследования скрытых мотивов потребителя, помогает сформулировать гипотезы
Глубинное интервью	Беседа с одним представителем целевой аудитории по определенному перечню открытых вопросов. Помогают разобраться в вопросе подробно и сформировать гипотезы. Качественный метод исследования.
Полевые исследования	Количественный способ исследования рынка. Помогает проверить определенные гипотезы и альтернативы на практике
Наблюдения	Наблюдение за представителем целевой аудитории в привычной для него среде (например: видеосъемка в магазине). Качественный метод исследования

Рассмотрим применение одного из этих методов – опроса на примере. В 2015 г. был проведен анализ рынка пищевых добавок для спорта и (или) здоровья.

В процессе исследования были выявлены возрастные группы потребителей (рис. 1) и характер потребления спортивного питания (рис. 2).

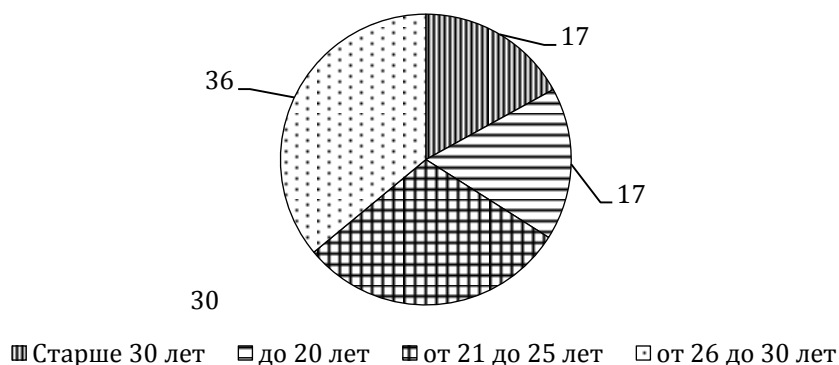


Рис. 1. Возраст потребителей спортивного питания, %

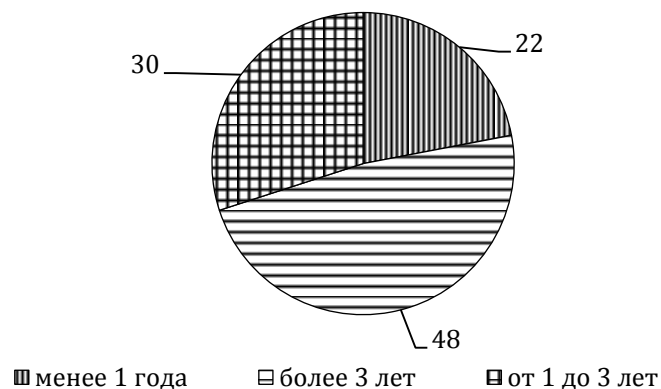


Рис. 2. Характер потребления спортивного питания потребителями, %

Большинство респондентов оказались опытными спортсменами, стаж занятий которых превышает 3 года. Возраст большинства респондентов составляет от 21 до 30 лет

Также были выявлены наиболее важные факторы при покупке пищевых добавок (рис. 3). Большинство респондентов отметили, что для них важна цена пищевых добавок, рекомендации тренера, происхождение продукта.

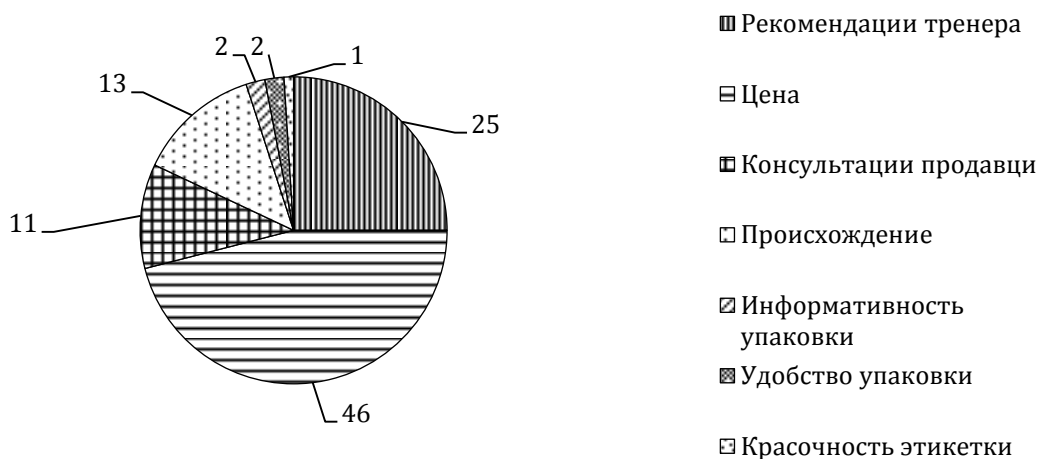


Рис. 3. Факторы при выборе пищевых добавок

Данный опрос позволил охарактеризовать целевую группу компании – производителя пищевых добавок и выявить основные факторы, которые являются решающими при принятии решения о покупке.

Таким образом, аналитическая функция маркетинга предназначена для всестороннего изучения внешней и внутренней среды организации, ее конкурентов, потребителей и производимый или подготавливаемый к выпуску товар или услугу. Все эти знания необходимы для успешной деятельности компании на рынке, которая предполагает удовлетворение потребностей конечных потребителей при наименьших затратах и с максимальной отдачей, а так же определение для себя выгодных партнеров и повышение конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Журнал FB.ru. URL: <http://center-yf> <http://fb.ru/article/2725/analiz-vnutrenney-sredyi-predpriyatiya>.
2. Основы маркетинга. URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html>.
3. Тимохина Г. С. Поведение потребителей. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ. 2015. Ч. 1.
4. Центр Управления Финансами. URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Funkcii-marketinga.php>.

Особенности продвижения йога-центров в социальных сетях

А. О. Возмилова, В. А. Елизарова

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет;
Колледж электроэнергетики и машиностроения
e-mail: a.o.vozmilova@mail.ru*

Аннотация. Рассматриваются особенности коммуникационной политики йога-центров г. Екатеринбурга в социальной сети Вконтакте. Анализируется восприятие потребителей рекламных сообщений йога-центров, контент официальных групп в социальной сети Вконтакте. Формулируются рекомендации по повышению эффективности продвижения йога-центров Вконтакте.

Ключевые слова: социальная сеть; продвижение услуг; йога-центр; коммуникационная политика

На сегодняшний день все большее количество людей становятся потребителями услуг, направленных на саморазвитие в различных сферах: образование, искусство, здоровье. Одной из наиболее популярных услуг становятся занятия йогой, сочетающие укрепление физического здоровья и духовного развития. По оценкам экспертов в нашей стране йогой занимается 2,3% населения, что делает ее 12-м видом спорта по популярности [1]. При этом в 2014 г. расходы россиян на занятия йогой достигли 41 млрд р. без учета специальной одежды и аксессуаров.

В условиях высокого спроса и повышающейся емкости данного рынка актуальным вопросом для йога-центров становится повышение эффективности коммуникационной политики, что может быть достигнуто посредством реализации рекламных кампаний в социальных сетях.

Следует отметить, что йога как система возникла в Индии в глубокой древности. Об этом свидетельствуют веды, древнейшие письменные памятники индийской культуры, дошедшие до нас. В частности, в «Ригведе», создание которой ученые датируют двумя с половиной тысячами лет до нашей эры, упоминается о йоге как об определенном своде законов, касающихся социальных, нравственных и экологических сторон жизни общества. Ряд ученых возводят происхождение йоги к цивилизации Мохенджодаро и Харалпы (III–II тысячелетия до н. э.) на основании того, что во время раскопок в долине реки Инд были найдены печати с изображением людей, которые сидели в позах йоги [2].

Вместе с тем современные практики йоги являются существенно адаптированными и название «йога» скорее является маркетинговым ходом, привлекающим большое количество потребителей. Эксперты журнала «Yoga journal» уточняют, что «в реальности то, как йога практикуется в современном мире, настолько отличается от традиции, что даже называть это йогой довольно сложно» [3]. В современном мире йога преподносится как древняя индийская система упражнений, которая ведет преимущественно к физическому здоровью, в то время как традиционные практики больше фокусируются на тонком (энергетическом) теле.

Само слово «йога», в переводе с санскрита, означает «союз, соединение, связь, единение», а главную цель занятий йогой можно сформулировать как поддержание гармонии трех начал человека: физического, психического и духовного [5].

В Екатеринбурге потребители занимаются йогой в специализированных йога-центрах, многофункциональных фитнес-клубах, а также занимаются практикой дома.

По данным портала ekb.zoon в г. Екатеринбурге функционируют 67 йога-центров [4]. Их основная задача – выйти на потребителей напрямую и донести преимущества занятия йогой в специализированных учреждениях.

Для анализа эффективности проведения рекламных кампаний йога-центров в социальных сетях авторами был проведен опрос 64 потенциальных клиентов в возрасте от 16 до 35 лет.

Было выявлено, что 57% встречали рекламу йоги, а 43% – не встречали, либо не обращали внимания. При этом 37,5% респондентов сталкивались с рекламными сообщениями именно в социальных сетях. Второе и третье место заняли рекламные щиты и листовки с результатами 21,9 и 18,8% соответственно.

Вместе с тем в случае возникновения потребности занятия йогой 62,5% потенциальных потребителей склонны к поиску соответствующих предложений в поисковых системах интернета, и только 21,9% – в социальных сетях.

Авторами также был проведен анализ контента 5 групп йога-центров в социальной сети Вконтакте: «ЙогаДом», «OUM.RU», «Сурья», «Фрейя» и «Образ жизни». В данных группах состоит 2 067, 3 709, 13 899, 3 927, 4 573 участника соответственно. С учетом высокой популярности данных групп важным аспектом маркетинговой политики йога-центров является не только осуществление прямых продаж, но, прежде всего, удержание интереса клиентов к деятельности центра посредством информативных публикаций: расписание занятий, описание традиционных обрядов йоги, мотивирующие фотографии, музыка для занятий йогой, советы экспертов, информация о предстоящих семинарах. В целом можно заключить, что эффективность маркетинговой политики обеспечивается посредством регулярных, но ненавязчивых информационных постов (оптимальная частота публикаций – 1 пост в день). Кроме этого наряду с продающими текстами обязательным является размещение полезной информации о йоге в целом.

Авторами также было проведено глубинное интервью со специалистами йога-центров. Было отмечено непонимание большого количества потенциальных потребителей сущности занятий йогой и их полезного эффекта. Кроме этого в современных условиях наряду с традиционными появляется большое количество авторских видов йоги. Социальные сети являются отличной возможностью донесения корректной информации до будущих клиентов, выстраивания интерактивного диалога, что не представляется возможным в других медиа. Повешение осведомленности клиентов об особенностях йоги будет оказывать непосредственное влияние на повышение спроса на данные услуги и, следовательно, экономическую эффективность деятельности йога-центров.

По результатам проведенного исследования были выработаны рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики йога-центров г. Екатеринбурга в социальной сети Вконтакте.

1. Открытие йога-центра в современных условиях обязательно должно сопровождаться созданием групп в социальных сетях, служащих платформой интерактивного взаимодействия с потенциальными потребителями.

2. Группы, содержащие исключительно рекламные материалы и продающие тексты являются отталкивающими и снижают интерес участников группы. Необходима диверсификация контента, главной целью которой является поддержание постоянного интереса к группе.

3. Необходим постоянный анализ различных метрик групп йога-центров в социальных сетях: гендерный состав, возраст и география участников, их активность. Такой анализ позволит более корректно таргетировать рыночное предложение йога-центров и адаптировать его под целевую аудиторию центра.

В целом следует отметить, что, несмотря на свою популярность, рынок услуг йога-центров имеет высокий нереализованный потенциал. Например, по оценке аналитиков Barclays, американцы тратят на йогу около 27 млрд дол. в год [1]. Достижение высоких показателей возможно и в нашей стране. Эффективность деятельности йога-центров во

многим связана с их активностью в социальных сетях. Повышение эффективности такой деятельности будет способствовать развитию всего рынка в целом и повышению конкурентоспособности отдельных йога-центров.

Библиографический список

1. Жаворонкова И. Каждый 50-й россиянин занимается йогой // РБК. URL: <http://www.rbc.ru/business/04/06/2015/556f0e109a79477c8f2eb8ad>.
2. Йога – история возникновения. Факты и легенды // Ориенталика. URL: <http://www.orientalica.com/yoga-istoriya-vozniknoveniya-fakty-i-legendy>.
3. Йога: мифы, маркетинг и правда // Yoga journal. URL: <http://yogajournal.ru/conscious/philosophy/yoga-mify-marketing-i-pravda->.
4. Йога-центры Екатеринбург // Ekb zoon. URL: <http://ekb.zoon.ru/yoga>.
5. Что такое йога? // Официальный сайт Центра развития личности Art Life. URL: http://yoga-time.ru/about_yoga.

Депремирование как метод управления персоналом

С. В. Воронин

Научный руководитель: Ф. Я. Леготин, доктор экономических наук, профессор

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: voronins@e1.ru*

Аннотация. Доказывается, что депремирование работника носит более эффективный характер, чем поощрение.

Ключевые слова: управление персоналом; премия; депремирование; полезность; ущерб.

В настоящее время превалирует мнение, что за хорошую работу работник должен быть премирован. Но имея некоторый опыт предпринимательства и руководства, я утверждаю, что более действенным будет не премировать за хорошую работу, а штрафовать за плохую. Но ранее это носило больше форму бездоказательных инсинуаций.

В этой же работе я постараюсь данное утверждение доказать, используя функцию полезности индивида. В теории рисков считается, что ЛПР (лицо принимающее решение) принимает решение в зависимости от индивидуальной функции полезности, которая носит убывающий характер. «Примерами функций полезности являются квадратическая $u = \alpha + bs - cs^2$, логарифмическая $u = \ln s$, логарифмическая со сдвигом $u = \ln(1 + as)$, экспоненциальная $u = 1 - e^{-as}$, степенная $u = s^\alpha$, где $0 < \alpha < 1$ [3, с. 492; 2, с. 821]». Но все эти функции ведут себя различным образом и совершенно непонятно, что представляют собой те или иные их коэффициенты. На рис. 1 представлены все эти функции. Рисунок хорошо иллюстрирует, что их поведение на достаточно большом интервале очень разнится.

Все выше приведенные функции полезности можно назвать традиционными. Но еще М. Фридман и Л. Дж. Сэвидж обращали внимание, что один и тот же человек и покупает страховку, и играет в азартные игры – он желает что-то платить, в одном случае, чтобы избежать риска, и в другом, будет платить чтобы рискнуть [5, р. 297]. Для учета этого фактора ими была предложена функция полезности, имеющая волнообразную форму, у которой вогнутость изменяет направление (рис. 2).

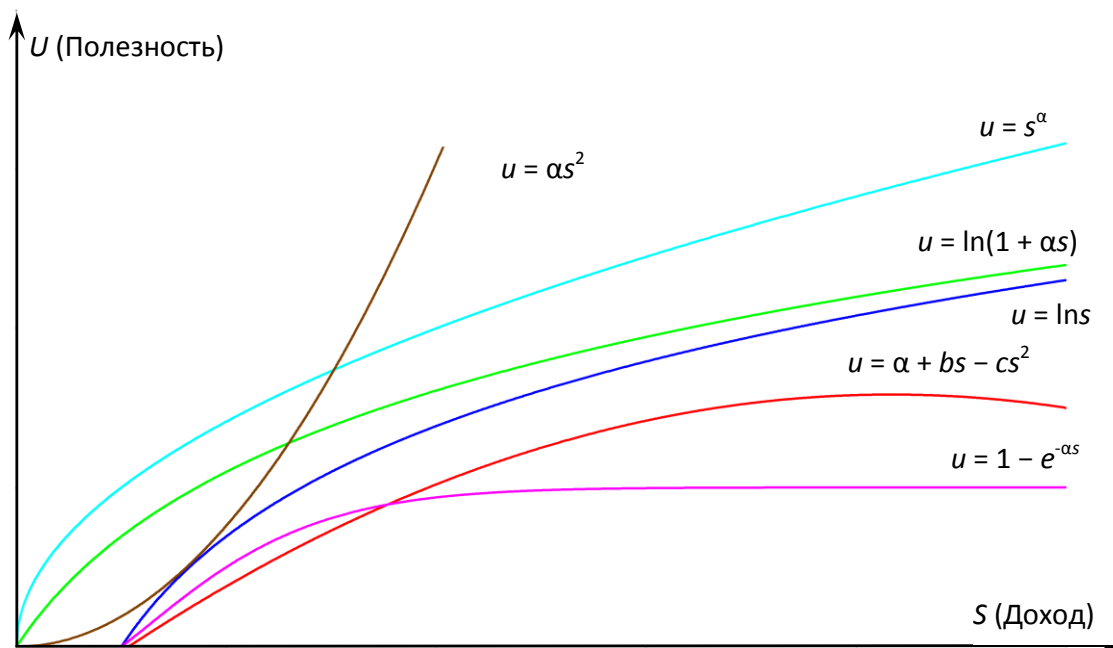


Рис. 1. Графики функций, используемые для представления полезности дохода

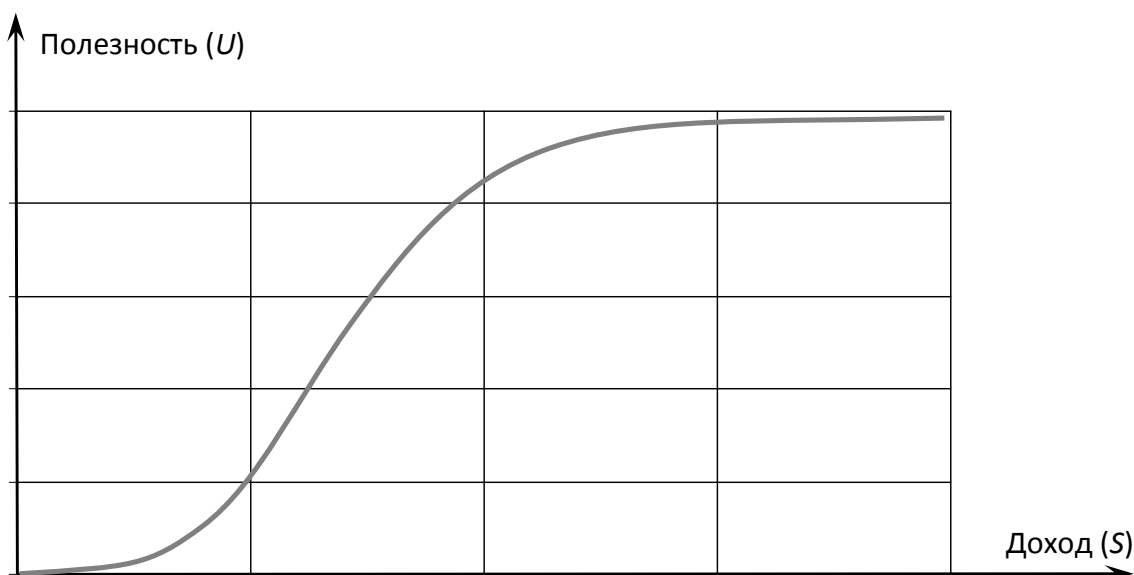


Рис. 2. Волнообразная функция полезности, предложенная М. Фридманом и Л. Сэвиджем

Такое поведение они объясняют переходом потребительской единицы из категории с низким доходом в другой социально-экономический класс с бóльшим доходом. Но такое объяснение носит очень натянутый характер. Автор считает, что рискованный, но более высокий доход предпочтет индивид не с низким доходом, а с доходом его не удовлетворяющим.

В 1979 г. Д. Канеман и Э. Тверски обратили внимание, что чувство ущерба от потери определенной суммы всегда значительней, чем чувство полезности от получения этой же суммы на некоторый коэффициент λ [6, р. 279]. В связи с этим функция полезности принимает вид, отраженный на рис. 3.

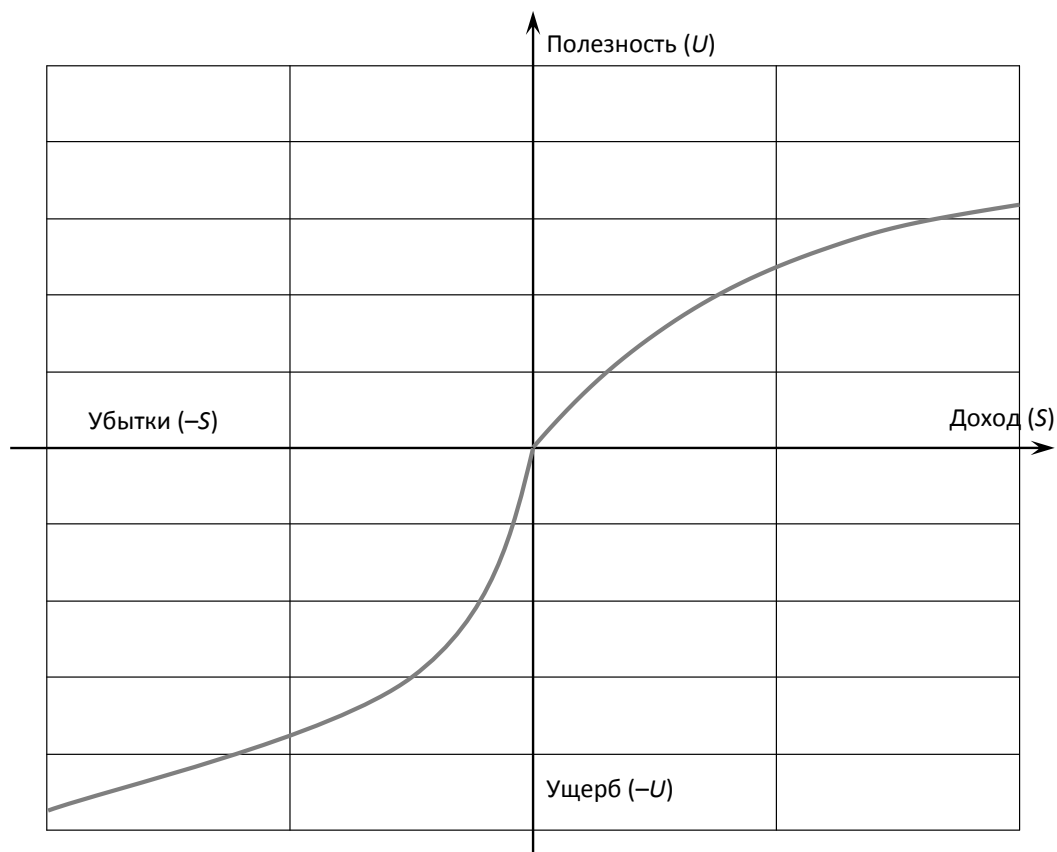


Рис. 3. Волнообразная функция полезности предложенная Д. Канеманом и Э. Тверски

Но и у данного подхода, тоже есть существенный недостаток – использование коэффициента λ приводит к излому в точке 0. А его быть не должно, так как при достаточно малых суммах, к примеру 1 копейка, индивид становится безразличным как к прибыли, так и к убытку на эту величину. То есть график на этом участке лежит на оси абсцисс.

Автор считает, что в последних двух случаях рассматриваются не функции полезности дохода, а полезность его изменения. Говоря о доходе очень важно отделить между собой такие понятия как совокупная величина дохода и составляющие дохода. Многие исследователи, судя по опубликованным материалам, теряют эту грань. Ищут полезность дохода разово изменяя его на некоторую величину, то есть ищут полезность его изменения (ΔS). Под (ΔS) мы будем понимать разовое или случайное изменение дохода, это может быть премия (или, наоборот, штраф, взыскание), подарок и подобное.

Функция полезности изменения дохода $U\Delta S$ и будет носить волнообразный характер. Так, при заработной плате тысяч 30, премия в размере 1 тыс. р. будет слабой мотивацией для работника. 2 тыс. р. – мотивацию усилят, но слабо. 5 тысяч рублей, уже заинтересуют работника, но вскоре всего не сильно. А вот премия размере 10 тыс. – будут серьезным стимулом. При чем это понимает каждый руководитель – и обычно 10-ти тысяч рублей на премию просто нет, а премировать на 2–3 тыс. не имеет смысла. И выход найден был еще в советские времена. Платить премию не каждый месяц, а раз в квартал. Тогда премиальная сумма вырастет в три раза и выданная разово будет серьезным стимулом. При дальнейшем росте премии рост ее полезности будет снижаться, а поднимать ее выше 50-ти вообще не целесообразно. Тем самым мы приходим к волнообразной функции (рис. 4).

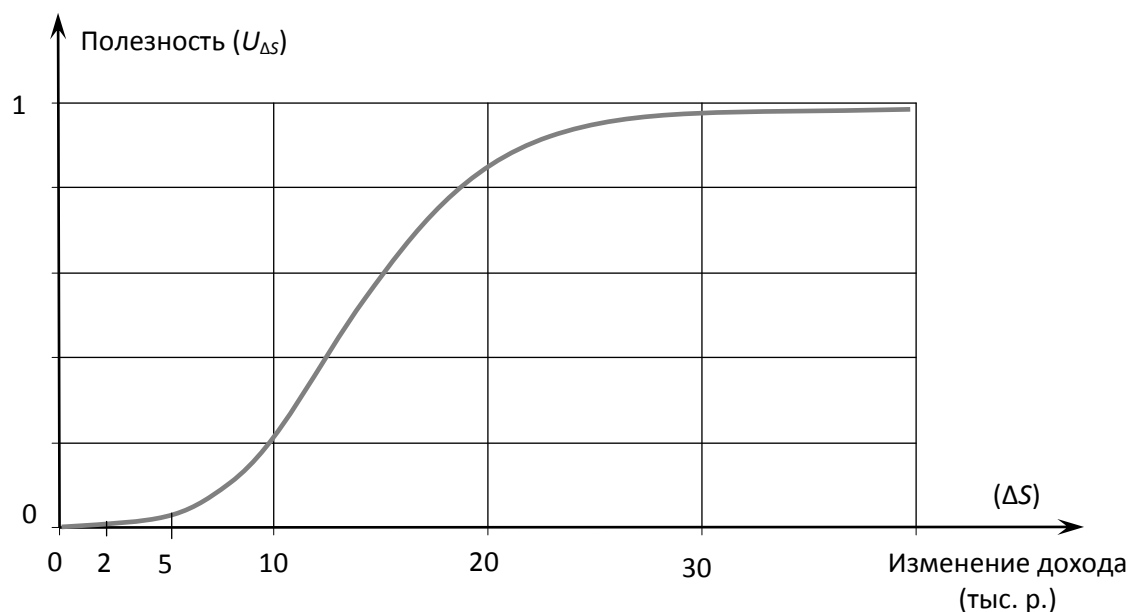


Рис. 4. Волнообразная функция полезности изменения дохода

А вот полезность самого дохода лучше всего отражает функция

$$u(s) = 1 - e^{-\alpha s}$$

Основное ее отличие в том, что полезность сколь угодно большого дохода не выше единицы, то есть график имеет асимптоту $u = 1$. Но сам автор использует функцию вида [1, с. 40].

$$u(s) = \frac{s - a}{s}.$$

Основное ее отличие в том, что график имеет вторую асимптоту $s = 0$. При этом полезность дохода ниже некоторого уровня a имеет отрицательную полезность, это объясняется тем, что при таком доходе индивид не сможет оплатить ранее принятые им обязательства – оплата жилья, кредит и подобное (рис. 5).

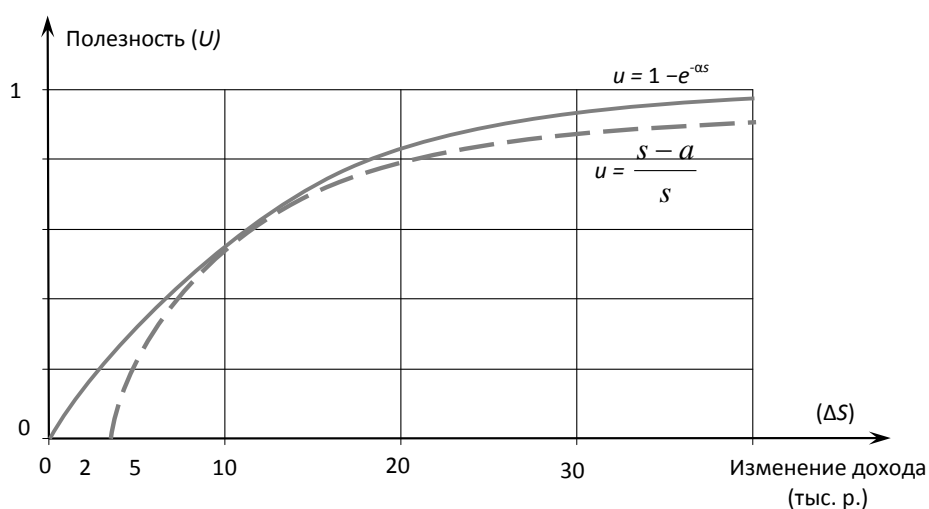


Рис. 5. Сравнение экспоненциальной и гиперболической функций полезности

Необходимо сразу обратить внимание, что современные исследователи отмечают, что чувство ущерба от потери некоторой суммы всегда выше, чем полезность от получения аналогичной суммы [4, р. 174; 7, р. 240]. Чтобы отобразить это полезность дохода отображают в квадранте I, а ущерб от потери – в квадранте III (рис. 6).

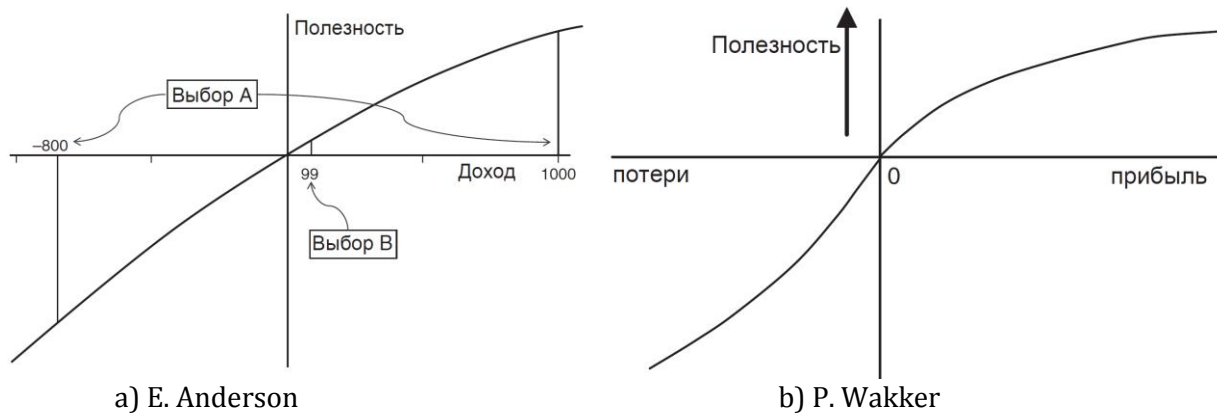


Рис. 6. Отображение полезности и ущерба

Это кажется логичным. Раз ущерб от потери 1000 денежных единиц выше, то на оси ординат эта зона должна иметь большее значение. Но тогда мы нарушаем одно из правил построения функции полезности. Для положительных значений наилучшему исходу присваивается значение полезности равное 1, а наименьшему присваивается значение 0. Поэтому для ущерба (отрицательных значений дохода) надо применять аналогичное правило. Наибольшему значению ущерба присваиваем значение равное -1, а наименьшему ущербу значение 0.

Кажется, что при этом потеряется, наглядность. Это так если полезность и ущерб показывать в разных квадрантах, но если их разместить в одном квадранте, то это позволит увидеть и новые нюансы. Случай, рассматриваемый нами отражен на рис. 7.

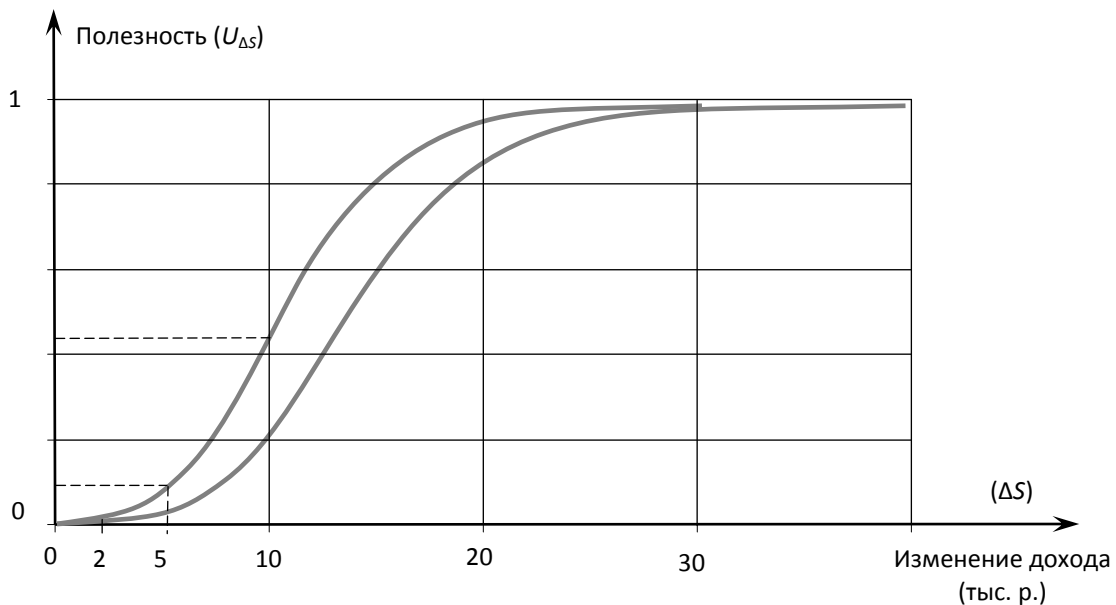


Рис. 7. Полезность и ущерб от изменения дохода

Мы наблюдаем ярко выраженную петлю гистерезиса. Из сделанных нами предварительных наблюдений, при доходе 30 тыс. р. премия или взыскание в районе 2 тыс. р. слабо мотивируют работника, а вот в районе 5 тыс. р. мотивация резко возрастает, особенно

мотивация штрафа. Можно обратить внимание, что мотивация штрафа на этом участке более чем в два раза превышает мотивацию поощрения. Но необходимо заметить, что при изменении дохода выше 50% рост чувства приобретения или потери резко снижается. Все это хорошо отражает рис. 7.

Поэтому очень важно чтобы премия работника не вошла в разряд постоянного дохода. Работник должен ее получать только после анализа его работы. В противном случае она войдет в постоянный доход, функция полезности дохода чуть сдвинется вправо, а отношение к работе останется прежним. Чтобы этого не происходило система штрафов должна активно использоваться. Подобно системе штрафов нарушения ПДД, но штрафы должны быть не фиксированными, а зависеть от степени нарушения и величины заработной платы.

Библиографический список

1. Леготин Ф. Я., Воронин С. В. Применение оптимизационной модели принятия решений о реализации бизнес-процессов // Известия УрГЭУ. 2013. № 5.
2. Лобанов А. А., Чугунов А. В. Энциклопедия финансового риск-менеджмента. М. Альпина Бизнес Букс. 2006.
3. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций: монография. М.: Дашков и К°, 2012.
4. Anderson E. J. Business Risk Management: Models and Analysis. Wiley, 2014.
5. Friedman M., Savage L. J. The Utility Analysis of Choices Involving Risk // Journal of Political Economy. 1948.
6. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica, 1979, vol. 47, № 2.
7. Wakker P. P. Prospect Theory. For Risk and Ambiguity. Cambridge University Press, 2010.

Проблемные вопросы развития маркетинга в условиях глобализации

А. А. Воротилина

Научный руководитель: Д. Д. Лесов

г. Караганда (Казахстан), Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза
e-mail: 06072012@inbox.ru

Аннотация. Отражены основные проблемы развития маркетинга и отражены требования современного времени к маркетингу по мнению автора.

Ключевые слова: международный маркетинг; глобализация; развитие маркетинга; маркетинг.

В настоящее время одним из наиболее весомых процессов, кардинально меняющим мировой политический, экономический и культурный уклад, является глобализация, в результате которой происходит интеграция и стандартизация экономических, политических и правовых процессов, унификация культуры. Отрицательное влияние глобализации выражается в том, что нюансы и особенности различных культур и специфических видов деятельности с течением времени исчезают (иногда стремительно), либо видоизменяются и упрощаются в пользу массовой культуры; они попросту оказываются вне внимания масс и утрачиваются со сменой поколений. Вместе с тем глобализационные тенденции активизируют межличностные и массовые коммуникации, поскольку формируют предметную область, общую для людей различных национальностей, культур и видов деятельности.

Развивающееся мировое международное сотрудничество заметно усиливает тенденцию к глобализации экономических процессов, способствует международной специализации и кооперированию производства, торговле, обмену научно-исследовательскими идеями, информацией. Глобализация экономических процессов превратилась, по существу, в самостоятельную силу, усиливающуюся под воздействием активных факторов – политических, экономических, социально-демографических, психологических и технологических.

Слово «маркетинг» имеет английские корни и образовано от английского слова market, которое дословно означает рынок. Маркетинг – наука относительно молодая, появилась впервые в США на рубеже XIX и XX вв., когда в высшей школе была введена новая дисциплина «маркетинг». Но приемы маркетинга применялись тысячелетиями с древнейших времен. Еще в Древнем Риме купцы рекламировали свой товар, а ювелиры ставили на свои изделия отличительный знак, хотя только в конце XIX в. методы освоения рынка, которые на начальном этапе сводились к воздействию на покупателя, стали анализировать на научной основе, и в высшей школе была организована подготовка специалистов-маркетологов [3, с. 15].

Глобальная конкуренция возникает тогда, когда компания имеет глобальный взгляд на конкуренцию и решает максимизировать прибыль, используя источники ее создания по всему миру. Глобализация делает конкурентную среду высокоподвижной. При глобальной конкуренции компании, проникающие на новые международные рынки, воздействуют на закрепившиеся там фирмы тем, что приносят с собой на поле конкуренции различные конкурентные преимущества, расширяя и комбинируя несколько источников дифференциации и лидерства в издержках. Эти часто глобально ориентированные компании выходят за рамки простых стратегий и пытаются развивать многочисленные источники преимуществ, используя возможности ведения деятельности по всему миру, а также взаимосвязи. Таким образом, на определенном этапе развития международных экономических отношений можно говорить о международной политике глобального маркетинга.

На основе достижений, ставших мировым достоянием, создавались технологии, обеспечивающие развитие цивилизации, более стабильное экономическое состояние, и, возможно, более комфортные условия существования, правда, отнимающие больше времени и труда. И с течением времени данный процесс «набирал обороты». К началу XX в. понятие «массы» только формировалось и социальные коммуникации рассматривались исключительно как средства информирования общества. В это время массовое производство стояло у своих истоков, и основной задачей бизнеса было создание и продажа как можно большего количества продукта, не всегда высокого качества, с целью сокращения себестоимости единицы продукции, и, соответственно, максимизации прибыли. Маркетинг в это время рассматривается как инструмент адаптации характеристик продукта к массовым потребностям (чаще физиологическим), создания таких моделей товара, которые наиболее активно будут встречены на рынке, и стандартизации продукта и продаж.

Политика глобального маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок, который построен на единообразии национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка, а не на учете национальных особенностей. Международная политика глобального маркетинга применяется в основном к таким товарным группам, потребление которых прямо не связано и не зависит от национальной культуры, обычаев и привычек. Например, интенсивность использования современных моющих средств, предметов личной гигиены, лекарственных препаратов, аудио и видеоаппаратуры и других товаров, применение которых зависит главным образом от благосостояния потребителей, а не от культурных и иных традиций той или иной страны. Типичными примерами глобальных компаний являются Coca-Cola, Procter & Gambel, Eastman-Kodak, Sony, Toshiba и др.

В условиях глобализации рынок настроен на политику объединения и однородности массового производства, отсюда следует что религиозные, этнические и национальные особенности учитываются все в меньшей степени. Религия и этнические или национальные особенности каждого этноса или народа формируют их традиции, и вместе с достижениями в области искусства и науки – их мировоззрение и культуру. В свою очередь, культура и мировоззрение народа накладывают определенный отпечаток при восприятии религии и заставляют пересматривать определенные этнические или национальные особенности. Под влиянием рыночной экономики на фоне мировой глобализации наука и искусство вынуждены видоизменяться, чтобы не остаться «не у дел». На данной стадии начали активно изучаться массовые социальные коммуникации, и в результате были выявлены механизмы социального манипулирования массами, навязывания одних стереотипов и мнений и подавление других. В итоге развитие получают только те направления науки и искусства, которые либо, как ожидается, будут способствовать созданию таких продуктов, которые смогут вызвать к себе массовый интерес, будут иметь коммерческий успех, принося прибыль его создателям; либо будут являться важными для их создателей в плане обеспечения концептуального или идеологического господства (так, например, получают развитие традиционные электро-энергетика и топливо, поп-арт, а альтернативная энергетика и академическая музыка такого развития не получают). Необходимым условием, как для массового выпуска продукта, так и для продвижения какой-либо идеи в массы является наличие капитала и технологий. Предоставляя капитал и технологии для развития желательных продуктов и идей, игнорируя при этом нежелательные продукты и идеи, транснациональные корпорации получают возможность направлять общий ход развития науки и искусства в желаемом направлении, поскольку в их руках оказываются основные капитал и технологии, без которых невозможно ни создание востребованного продукта, ни воплощение концептуальной идеи. Капитал и технологии позволяют транснациональным корпорациям пользоваться всеми достижениями науки и искусства и придавать широкой огласке только те из них, которые отвечают их интересам [1, с. 55].

Обладая экономическими инструментами воздействия на творческую и профессиональную элиту, как основных создателей в науке и искусстве, а также имея социальные коммуникации в качестве средства информационного воздействия на массы, транснациональные корпорации получили возможность влиять на людские сообщества независимо от их национальной принадлежности.

В большинстве случаев выпускаемые продукты (в том числе интеллектуальные) рассчитаны на массового потребителя. С целью продвижения таких продуктов при помощи социальных коммуникаций в сообществах культивируются определенные модели поведения, навязываются определенные имиджи, соответствие которым выставляется в выгодном свете. Из повседневного поведения человека выхватываются самые общие черты, характерные для людей всех национальностей. Используя инстинкты и потребности (часто низкого уровня), свойственные многим людям, в качестве мотиваторов, маркетологи создают обобщенные имиджи и модели поведения, положительно воспринимаемые большинством и поэтому вызывающие желание им соответствовать и побуждающие к действиям определенной направленности. Тем самым становится возможным управление массами при помощи информационных средств. Внимание масс акцентируется на потреблении и поиске тех моделей поведения, которые позволяют увеличить уровень потребления, и смещается с вопросов национального самосознания, с религиозных, мировоззренческих аспектов. Основное время и усилия рядового потребителя направляются на достижение определенного уровня потребления и овладение соответствующими этому уровню потребления моделями поведения, поэтому на решение мировоззренческих вопросов у рядового потребителя уже не остается времени, к ним утрачивается интерес. Так происходит постепенное разрушение религий, этнических и национальных особенностей и различных культур.

Направления науки и искусства, которые не вписываются в интересы транснациональных корпораций, т.е. либо являются «чистыми» наукой и искусством, либо затрагивают чьи-либо национальные особенности или интересы, продолжают пока формировать мировоззрение и культуру масс. Но ввиду того, что их представление в центральных СМИ сильно ограничивается или исключается, число имеющих доступ к таким направлениям и предметам искусства, равно как и число способных их понять и использовать, с течением времени сокращается. Национальные традиции, признаки постепенно стираются, и со временем на смену национальным культурам приходит глобальная идеология [2].

Глобализационные процессы во многом обусловлены развитием информационных технологий, и, как следствие, социальных коммуникаций. В период с конца 1980-х по конец 2000-х гг. основными средствами массовых социальных коммуникаций являются (от наиболее потребляемых к наименее потребляемым) интернет, телевидение, радио, живое общение, реклама, книги, пресса. Появляются новые информационные средства, глобальная сеть Интернет, технологии продвижения и пропаганды, без которых было бы невозможно охватить общество в планетарном масштабе. В связи с этим сменяется и ведущая концепция маркетинга.

Следует отметить положительные черты влияния глобализации на развитие маркетинга.

1. Возрастает ответственность производителя по отношению к обществу, окружающей среде, духовным ценностям.

2. Объединение усилий различных социальных групп, производителей, научных деятелей для решения социально важных проблем.

3. «Культурные бренды» – появление компаний, видящих свое основное предназначение в решении социальных, экологических, культурных проблем и противоречий. Прибыль для таких компаний не является основной целью, а рассматривается как результат признания со стороны целевой аудитории.

Также существуем некоторые отрицательные моменты влияния глобализации на маркетинг.

1. Опасность манипулирования общественным мнением и массами. Предсказуемость поведения масс в условиях унифицированной культуры и нарастающая их зависимость от получаемой информации и информационных технологий дают возможность бесструктурного управления ими.

2. Глобализация делает открытой экономику, но не политику. При наличии власти над политиками становится возможным проведение идеологического и концептуального управления.

3. «Культурные бренды» не решают на самом деле социальных и культурных проблем, а лишь смягчают последствия; не устраняя причин, борются со следствием. Так, например, компания The Body Shop, являющаяся, несомненно, социально намного более ответственной, чем абсолютное большинство косметических компаний, к сожалению, своей программой справедливой торговли не решает проблем местных общин, поставляющих натуральное сырье для изготовления косметики. Она только дает возможность «достойного» существования отдельных членов этих общин (25000 чел.), обеспечивая их доходом, достаточным для оплаты образования, лечения и прочих социальных услуг. Остальные члены местных общин такой возможности не получают, проблема социального неравенства для них остается нерешенной [4, с. 314].

4. «Видимость» того, что мир становится лучше от действий компаний. Обеспечив соответствие формальным признакам и хорошо проработав имидж, транснациональные компании часто используют высокие социальные, культурные и духовные цели и ценности в качестве прикрытия, преследуя цели еще большего обогащения и расширения экономического влияния. У ряда потребителей при этом может возникнуть иллюзия изменения мира к лучшему при совершенно обратном положении вещей в реальности.

Глобальные маркетинг и коммуникации приобретают все больше значение, поскольку производители транснациональных торговых марок начали осознавать необходимость выхода на рынки, находящиеся за пределами их традиционных географических сфер влияния. Расширение инфраструктуры средств массовой информации, развитие новых коммуникационных технологий позволяют производить, продавать и продвигать торговые марки в глобальных масштабах. В последние десятилетия активный процесс глобализации захватил весь мир, а так как маркетинг и коммуникации являются одним из основных способов интеграции государств, сам по себе маркетинг прочно «утонул» в сфере глобализации. Многие компании не учитывают этнические, национальные индивидуальности. Несмотря на то, что глобализация открывает множество дверей для улучшения торговли и интеграции, стоит отметить, что нужно определять рамки ее существования.

Библиографический список

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
2. Политематический журнал «Дискуссия» URL: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=50>.
3. Соколов А. В., Михайлова В. А. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. СПб., 2006.
4. Флиер А. Я. Массовая культура и ее социальные функции // Общественные науки и современность. 2015.

Внедрение инструментов бережливого производства российскими предприятиями на рынке автомобильной промышленности в условиях кризиса

А. Е. Галинурова

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

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

Аннотация. Предполагает описание инструмента бережливого производства «точно вовремя». Анализируются основные статьи финансовой отчетности предприятия ПАО «НефАЗ» для установления кризисной ситуации. Рассматриваются мотивы применения предприятием данного инструмента.

Ключевые слова: точно вовремя; бережливое производство; запасы; дебиторская задолженность; кризис.

Сегодня общая макроэкономическая ситуация в России оказывается неблагоприятной для отраслей российской экономики. Только в 2015 г. наблюдалось отрицательное значение ВВП (на 3,7%), рост инфляции до 12,9%, сокращение инвестиций (-8,4%), в том числе и на строительство, и снижение промышленного производства (-3,4%)¹. В связи с этим многим предприятиям, например, становится проблематично продать свою продукцию, отрегулировать отношения с должниками, банками, и тогда начинают расти такие статьи баланса, как запасы, дебиторская и кредиторская задолженности, а затем

¹ Финансовая отчетность предприятия ПАО «НефАЗ».

и операционный цикл, на которые чаще всего обращается внимание при финансовом анализе предприятия. Поэтому компании вынуждены акцентировать свое внимание на повышение эффективности их деятельности. В частности это касается предприятий, действующих на рынке автомобильной промышленности.

Примером таких предприятий послужит Нефтекамский автозавод – ПАО «НефАЗ». По итогам 2015 г. автозавод стал убыточным (в 393 000 тыс. р.), ввиду чего показатели рентабельности приняли негативные значения. Более того, структуру баланса завода можно назвать неудовлетворительной, а операционный цикл – достаточно длинным¹. Ниже представлены таблицы, данные которых подтверждают вышеперечисленные выводы.

Таблица 1

Анализ структуры баланса, тыс. р.

Показатель	2013		2014		2015	
	В абсолютном выражении	Доля	В абсолютном выражении	Доля	В абсолютном выражении	Доля
Основные фонды	1 577 754	43%	1 555 720	37%	1 489 842	34%
Оборотные активы	2 060 690	57%	2 623 351	63%	2 877 384	66%
Собственный капитал	705 531	19%	741 767	18%	123 187	3%
Долгосрочные пассивы	1 762 285	48%	477 888	11%	574 877	13%
Краткосрочные пассивы	1 170 628	33%	2 959 416	71%	3 669 162	84%
Баланс	3 638 444		4 179 071		4 367 226	

Таблица 2

Операционный цикл ПАО «НефАЗ»

2013	2014	2015
81 день	115 дней	121 день

Очевидно, ухудшение финансового состояния ПАО «НефАЗ» может быть в большей степени связано со следующими причинами:

наличие просроченной дебиторской задолженности;

замедление оборачиваемости активов;

рост залежалых запасов и сырья на складах;

рост кредиторской задолженности, что неприемлемо для крупного промышленного предприятия.

Соответственно, предприятию необходимо отрегулировать производство, логистическую систему, отношения с дебиторами и кредитную политику. В качестве решения предлагается внедрение инструмента бережливого производства – «точно вовремя».

До недавнего времени считалось, что у крупного предприятия должно быть много запасов, однако наличие залежалых запасов отрицательно сказывается на деятельности предприятия, что было очевидно в примере с ПАО «НефАЗ». Тогда как концепция «точно вовремя» предполагает сведение запасов к нулевому значению (за исключением самой популярной продукции или детали), то есть производство «того, что необходимо, когда необходимо и в каком количестве». Более того, основная суть данной концепции заключается в том, что продукция производится только при поступлении заказа, соответственно, запасов не остается. Поэтому в результате решения такой задачи улучшается в целом деятельность любого предприятия: сокращаются накладные расходы, потери, излишки, уменьшается операционный цикл, более того, необходимость в больших площадях для хранения продукции отсутствует [2; 4].

¹ Финансовая отчетность предприятия ПАО «НефАЗ».

Существует понятие пяти «нулевых» целей инструмента «точно вовремя», в которые закладывается особый смысл слова «ноль», то есть все дефекты, запасы, время простоев должны быть максимально исключены:

- 1) ноль дефектов: сокращение числа дефектов (муда);
- 2) нулевое время установки заготовок: сокращение времени установки;
- 3) нулевые запасы: объем запасов должен стремиться к нулю;
- 4) нулевое время ожидания: уменьшение времени простоев для обеспечения точности, последовательности и согласованности работы;
- 5) ноль лишних операций: исключение операций, не добавляющих ценности товару [3].

Более того, в литературе рассматриваются следующие основополагающие моменты «точно вовремя»:

стабильное производство: изменение производства продукции должно происходить только за счет изменения спроса;

снижение времени установок: выполнение операций «в одно касание»;

сокращение времени ожидания: обеспечение удобного и близкого размещения оборудования, согласованности между производственными циклами (при неполадках на текущем производственном цикле необходимо вернуться на предыдущий цикл с целью установления причины проблемы, что также подразумевает внедрение инструмента бережливого производства – «пять почему»);

проведение «профилактики»: проведение профилактических операций во время простоев, а также нерабочего времени в целях совершенствования тех или иных процессов и стандартов;

применение «универсальной» рабочей силы: повышение квалификации сотрудников, обучение управлению техникой, создание «кружков качества», внедрение инструмента бережливого производства 5S;

применение небольших партий для перемещений: передача одной детали в единицу времени, применение сигнальной системы (канбан) [1; 2].

Важно обратить внимание на последний пункт из вышеперечисленных положений инструмента «точно вовремя» – это применение сигнальной системы канбан. У данного названия есть эквивалентное название – «метод супермаркетов». Сущность концепции заключается в «вытягивании» материалов: запрашивается необходимое количество ресурсов, а затем отправляется на объект в нужном количестве. Канбан также предполагает использование контрольных карт, которые содержат всю информацию о товаре (наименование, артикул, имя поставщика, количество деталей в партии, место размещения продукции на складе, наименование процесса-потребителя), с помощью которой дается разрешение или указание на производство или изъятие (передачу) изделий в вытягивающей системе. В целом процесс выглядит следующим образом:

- 1) заказывается продукция в точном объеме, указанном на карте канбан;
- 2) продукция производится ровно в том объеме и последовательности, которые задаются картами канбан;
- 3) без карт канбан изделия не производятся и не перемещаются;
- 4) ко всем деталям и материалам всегда прикрепляется карта канбан;
- 5) на последующую производственную стадию никогда не передаются дефектные детали и детали в неточном количестве;
6. чтобы уменьшить объем запасов и обнаружить новые проблемы, следует уменьшать число карт канбан [1; 2].

Следовательно, данная система налаживает коммуникацию между производственными процессами, а также обеспечивает точное перемещение той или иной детали. Также благодаря канбан сокращается операционный цикл предприятия, следовательно, при получении заказа завод может быстро отреагировать, а когда заказ оказывается большим, то производство расширяется без нарушений графика.

Таким образом, система «точно вовремя», или Just-in-Time, должна привлечь внимание многих предприятий, оказавшихся в кризисной ситуации. Во-первых, благодаря «точно вовремя» устанавливается тесная связь между производством и потребителем. Следствием первого пункта является *второй* – обеспечение гибкости производства, как при выполнении заказа, так и при устранении неполадок. В-третьих, сводятся к минимуму запасы, которые не добавляют ценности продукции, увеличивается оборачиваемость оборотных средств, и, более того, повышается качество продукции.

Однако данный инструмент не предполагает ограничения времени его использования, ибо смысл бережливого производства – это совершенствование. Поэтому однажды внедрив бережливое производство на предприятии, возникает необходимость его поддержания на постоянной основе в целях улучшения эффективности предприятия.

Библиографический список

1. Казарин В. Азбука бережливого производства // Все о бережливом производстве. URL: <http://wkazarin.ru>.
2. Масааки И. Гемба кайдзен: путь к снижению затрат и повышению качества. М.: Альпина бизнес букс. 2014.
3. Менеджмент качества. URL: <http://www.kpms.ru>.
4. Официальный сайт компании Toyota. URL: <http://www.toyota-global.com>.

Системные пути достижения целей

А. А. Герасименко

Научный руководитель: Ю. И. Зорькина, старший преподаватель

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

Аннотация. Актуальность темы исследования заключается в том, что в менеджменте организации вне зависимости от ее отраслевой принадлежности и сферы деятельности для достижения поставленных целей необходимо осуществить определенный комплекс мероприятий. В статье рассматриваются системные подходы к составлению такого комплекса мероприятий. Методика разрешения поставленной проблемы продемонстрирована на примере конкретной организации.

Ключевые слова: системный анализ; цель; путь достижения целей; дерево целей.

В системном анализе существует логическая последовательность, правильное использование порядка которой предопределяет достижение необходимого результата. Данная последовательность представлена на рис. 1.

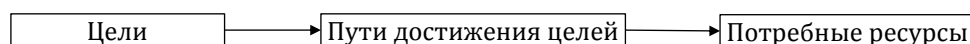


Рис. 1. Логическая последовательность системного анализа целей

Цель – одна из основных и центральных категорий теорий систем и самого системного анализа. Цель представляет собой полное описание определенной модели будущего результата, который сможет удовлетворить изначальную потребность при имеющихся реальных возможностях, которые уже были оценены по результатам опыта. Цель – это то желаемое состояние системы, либо результатов ее деятельности, которые должны быть достигнуты в пределах определенного интервала деятельности.

Для того чтобы достичь поставленной цели необходимо провести комплекс мероприятий. Выделяют два подхода к составлению комплекса таких мероприятий. Данные подходы представлены на рис. 2.

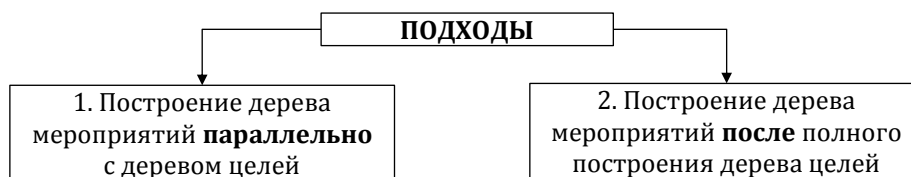


Рис. 2. Подходы к составлению комплекса мероприятий

Исходя из первого подхода, на всех уровнях структуризации каждой цели определяется соответствующий комплекс мероприятий по ее осуществлению. Принципы структуризации и в дереве целей, и в комплексе мероприятий совпадают, а число мероприятий в точности соответствует количеству целей на каждом уровне.

Минусом является то, что информацию о структуре отдельных мероприятий и их содержании помимо имеющейся, мы получить не можем. Структура обобщенного дерева целей ясна и без дополнительного его построения. Так как эта структура повторяет дерево целей, как инструмент управления его применить нельзя [2, с. 253].

При использовании второго подхода предполагается, что дерево мероприятий является продолжением дерева целей. Каждой цели, которая расположена на последнем уровне, определяется в соответствии комплекс мероприятий, представленный в виде дерева мероприятий.

После анализа таких частных деревьев мероприятий и устранения повторяющихся элементов строится общее дерево. Между первым уровнем дерева мероприятий и последним уровнем дерева целей существуют перекрестные связи, так как многие цели могут иметь одинаковые мероприятия, которые входят в построенные для них деревья мероприятий.

Поэтому второй подход построения комплекса мероприятий является наиболее действенным.

Ресурсы же являются фильтром, через который необходимо пропускать принимаемое решение. Если выясняется, что потребность в ресурсах удовлетворить невозможно, то необходимо пересмотреть поставленные цели, а также пути их достижения. Данное действие будет необходимо повторять до тех пор, пока ресурсов станет достаточно для осуществления цели [1, с. 157].

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что задание целей, выбор путей их достижения и определение потребных ресурсов являются взаимосвязанными процессами.

На примере издательской компании «Золотой Рог» можно рассмотреть методику построения дерева целей.

Основными видами деятельности данной системы являются:

- учреждение и выпуск средств массовой информации;
- издательская деятельность;
- производство рекламной продукции;
- реализация печатной продукции и информационных услуг.

Одной из главных проблем данной издательской компании является наличие значительного количества работников в пенсионном возрасте или возрасте близком к нему, которые в силу данных обстоятельств не стремятся развиваться и самосовершенствоваться. Наличие такого фактора тормозит развитие этого предприятия в целом.

Исходя из проведенного анализа логической структуры проблемы, анализа развития проблемы в прошлом и будущем, определения связей с другими проблемами, выявления

принципиальной разрешимости проблемы, определения объекта, выделения элементов, определения влияния внешней среды было построено дерево целей.

Для построения дерева целей был использован метод декомпозиции, то есть разделения целого на частное. Данный метод предполагает разрешение одной основной проблемы с помощью решения более мелких и простых проблем по сравнению с основной проблемой.

Дерево целей показывает какими способами можно решить выявленную проблему. Дерево целей для издательской компании «Золотой Рог» представлено на рис. 3.

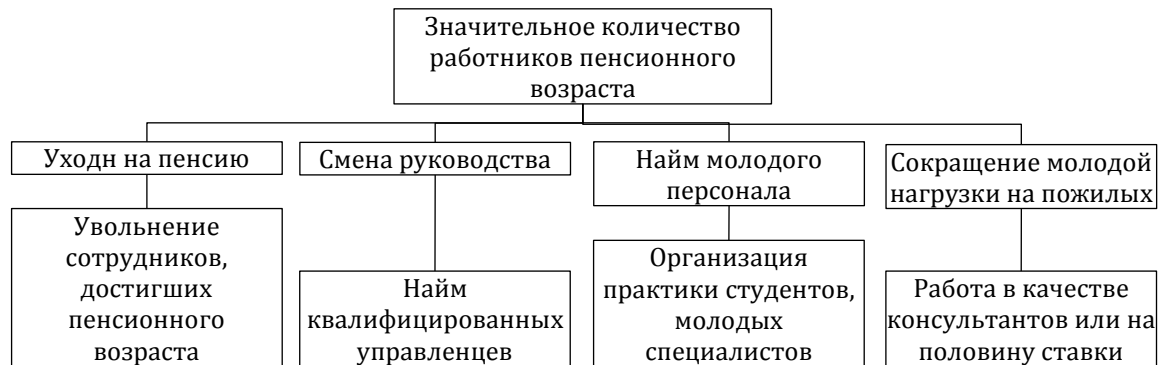


Рис. 3. Дерево целей организации

Для достижения заданной цели данной организации необходимо провести следующие мероприятия:

произвести увольнение тех работников, кто достиг пенсионного возраста в связи с уходом на пенсию;

нанять на должности руководителей квалифицированных менеджеров;

организовать практику в издательской компании студентов профильных высших учебных заведений с возможностью их последующего трудоустройства в компании;

понижить трудовую нагрузку, а также степень ответственности у работников преклонного возраста, либо произвести их перевод на неполный рабочий день в качестве консультантов.

Данные меры будут способствовать росту производительности труда на предприятии, обеспечению выполнения работ точно в срок, повышению качества выпускаемой продукции, снижению конфликта поколений в коллективе. В конечном итоге данные меры приведут к улучшению результатов финансово-хозяйственной деятельности издательской компании «Золотой Рог».

Библиографический список

1. Анфилатов В. С., Емельянов А. А., Кукушкин А. А. Системный анализ в управлении: учеб. пособие для вузов. М.: Финансы и статистика, 2002.
2. Панченко В. М. Теория систем. Методологические основы: учеб. пособие. М. : МИРЭА, 2005.

Направления формирования бренда Республики Крым

К. А. Городилова, М. А. Соловьева, А. И. Шестакова

Научный руководитель: Н. В. Усова, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский институт управления
филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
e-mail anka-she@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются вопросы формирования бренда республики Крым, как нового субъекта Российской Федерации. Проводится анализ деятельности органов государственной власти и местного самоуправления по продвижению территории с целью увеличения туристического потока и повышения узнаваемости.

Ключевые слова: бренд; 4D-брендинг; Республика Крым; «вежливый Крым».

На современном этапе развития государства и общества, в связи с усилением процессов интеграции и глобализации, стирающими национальные и культурные границы между государствами, возникает необходимость в создании для каждого субъекта своего собственного неповторимого образа.

«В современном мире территории вовлечены в непрерывную борьбу за развитие и рост благосостояния своего населения. Чтобы расширить возможности, регионам необходимо постоянно привлекать инвесторов, потенциальных жителей, туристов, а также уметь формировать четкий и положительный бренд территории» [4].

Однако каждый регион обладает своими особенностями, которые могут обеспечить эффективный обмен товарами, услугами и ресурсами, привлечение денег из-за рубежа, для этого регион должен обладать оригинальным, узнаваемым и, главное, положительным образом – одним словом, всем тем, что входит в понятие бренда.

В связи с изменившимися геополитическими условиями особую актуальность приобретает задача продвижения собственных территорий на рынке туристических услуг. Одним из основных инструментов продвижения территорий является создание бренда. На наш взгляд, наиболее привлекательными территориями для развития туризма в России являются Краснодарский край и республика Крым.

Стоит отметить, что в первой половине 2016 г. количество россиян, выехавших за рубеж по турпутевке, сократилось более чем на 30%. Такие данные приводит Федеральное агентство по туризму.

По официальным данным за январь-сентябрь 2016 г. в Крыму отдохнуло 4895,2 тыс. туристов, что по данным Министерства курортов и туризма в Крыму на 24,2% выше уровня за аналогичный период прошлого года [3].

Среди причин, оказавших влияние на развитие туризма в республике Крым, можно выделить следующие.

1. С 1 декабря 2015 г. были запрещены чартерные рейсы в Турцию. Месяцем ранее был закрыт вылет в Египет, в связи с осложнившейся геополитической ситуацией.

2. Применение со стороны органов государственной власти инструментов, направленных на увеличение туристического потока. Так, в 2015 г. для повышения туристического потока в новый субъект Российской Федерации органами государственной власти было принято решение о предоставлении субсидий на авиабилеты в Крым, то есть часть стоимости билета оплачивало государство. В 2015 г. билет по сниженной цене в салоне эконом-класса мог приобрести любой желающий, в том числе иностранец, отправляющийся на курорт из городов, указанных в перечне Росавиации. Однако 27 апреля 2016 г. Правительством РФ было принято Постановление № 362, которое изменило порядок

продажи субсидируемых билетов, определив в нем группы лиц, которые могут воспользоваться субсидией. Также в данном акте закреплён расширенный перечень направлений, по которым возможна покупка льготных билетов.

Как отмечалось авторами выше, одним из инструментов продвижения территории является создание бренда. На данный момент республика Крым не имеет своего бренда, в отличие от Краснодарского края, поэтому развитие данной территории во многом обусловлено государственной поддержкой региона.

По нашему мнению, наиболее эффективной моделью, которая может быть использована как основа при создании бренда республики Крым, является четырехмерную модель 4D-брендинга, созданная Томасом Гэдом.

Для начала необходимо разобраться в сущности данной модели. Она включает в себя 4 измерения: функциональное, социальное, духовное, ментальное. В последнее время все чаще стали выделять еще одно измерение – инновационное.

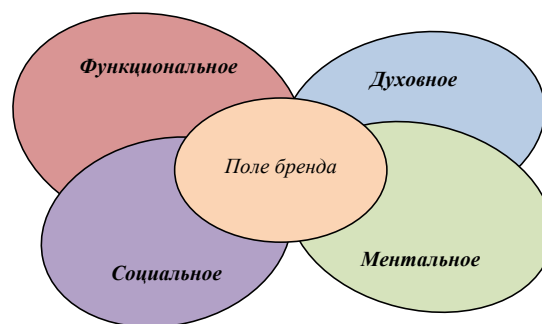
Функциональное измерение предполагает возможность ассоциировать продукт или услугу, опираясь на предложенный бренд.

Что касается социального измерения, то речь идет о самоидентификации с определенной социальной группой.

Следующее направление – духовное. К нему, автор данной модели, относит духовные ценности, разделяемые брендом и его потребителями.

Последнее направление, которое выделяет автор – ментальное. Данное направление помогает испытать человеку какие-либо эмоции, личные ощущения, от восприятия бренда.

Все вышеперечисленные измерения пересекаются и образуют поле бренда. Таким образом, создается бренд, способный учитывать все внешние и внутренние факторы его формирования.



Поле бренда¹

Немаловажным для формирования бренда является учет интересов всех стейкхолдеров бренда. Стейкхолдерами являются: инвесторы, туристы, население и органы государственной власти и местного самоуправления. Часто возникают ситуации, когда бренд учитывает интересы одной социальной группы, но при этом ущемляет интересы другой. В таком случае, необходимо уравнивать влияние всех стейкхолдеров, что сделает бренд более известным и универсальным (см. таблицу).

Для формирования бренда органами власти республики Крым был организован и проведен конкурс, в котором мог принять участие любой желающий. Участники должны были представить изобразительное и словесное обозначение «Туристский бренд Крыма». Победитель конкурса должен был быть определен в конце июля 2015 г. Далее на базе работы-победителя чиновники планировали разработать официальный бренд Крыма, однако до конца лета ни одна работа так и не была опубликована на сайте министерства курортов и туризма.

¹ Составлено по: [1].

Интересы основных стейкхолдеров бренда Республики Крым

Инвесторы	Формирование и эффективное развитие бренда территории создает дополнительные преимущества для инвесторов с позиции инвестиционного климата и эффективности инвестиционной деятельности. Бренд данной территории обуславливает больший объем потребления туристических продуктов
Туристы	Потребители заинтересованы в снижении рисков неудачного потребления туристических продуктов. Снижение данных рисков происходит за счет информационного обеспечения развития бренда и существования множества потребителей. Сделать отдых полным тепла, радости и ярких впечатлений!
Население	Чем эффективнее бренд территории, тем выше валовой региональный продукт, выше производительность труда в регионе и, следовательно, уровень жизни. Рост качества жизни во многом зависит от качества предоставляемых общественных услуг. Важная задача – необходимо сделать так, чтобы Крым завоевал репутацию самого гостеприимного и клиентоориентированного туристического региона Российской Федерации
Государственная власть	Интересы власти заключаются в росте ее политической легитимности, которая обусловлена эффективностью бюджетной, экономической и социальной политики

Стоит отметить, что власти Крыма активно реализуют мероприятия для продвижения своей территории. План мероприятий закреплен в «дорожной карте» Министерства курортов и туризма Республики Крым на 2016 г. В документе представлены мероприятия по 8 -ми основным направлениям:

- 1) регулирование туристской деятельности в Республике Крым;
- 2) разработка и реализация концепций развития туристских территорий. Развитие государственно-частного партнерства;
- 3) развитие и продвижение приоритетных видов туризма;
- 4) обеспечение стабильной работы предприятий санаторно-курортного и гостиничного комплекса Республики Крым;
- 5) проведение рекламно-информационной кампании за пределами Республики Крым;
- 6) конгрессно-выставочные и презентационные мероприятия в Республике Крым;
- 7) создание информационного поля и системы обратной связи;
- 8) межрегиональное и международное сотрудничество.

На наш взгляд, наибольший интерес представляет пятое направление, так как его основная цель: «Презентация рекреационного потенциала Республики Крым на ключевых выставках и в регионах Российской Федерации». В этом направлении предусмотрены выставки в крупных городах страны, в рамках которых предусмотрена презентация лечебно-оздоровительных и туристских программ территории, презентация актуальных направлений сезона, популяризация туристской привлекательности региона и презентация курортно- рекреационных возможностей республики. В целевую группу проводимых мероприятий входят не только русские туристы и туристы из стран Азиатско- Тихоокеанского региона, но и представители турбизнеса, профсоюзных объединений, а также члены торгово-промышленных палат.

Важным мероприятием, направленным на повышение привлекательности Республики Крым, является проект «Вежливый Крым», который нацелен на повышение уровня сервиса, доброжелательного и искреннего отношения жителей Крыма к гостям полуострова, повышению уровня культуры коммуникаций [2].

В процесс реализации проекта вовлечены все органы исполнительной власти Республики Крым, администрации муниципальных образований, представители общественных организаций и предприятий всех форм собственности.

В рамках проекта запланирована организация семинаров для повышения уровня сервиса и культуры обслуживания, внедрения стандартов вежливости и внешнего вида для сотрудников предприятий и организаций. Данные мероприятия предполагают конкурсную основу и выбор победителей по различным номинациям:

- «самый вежливый отель»;
- «самый вежливый ресторан»;
- «самый вежливый музей»;
- «самый вежливый водитель»;
- «самый вежливый экскурсовод»;
- «самый вежливый крымчанин».

В заключении, отметим, что при создании бренда республики Крым, в качестве основной идеи можно использовать вышеописанный проект, как основную концепцию его развития. Так как именно бренд способен вызывать в сознании людей ассоциации связанные с особенностями данной территории, как курорта, где туриста будет окружать не только высокий уровень сервиса, но и общая доброжелательная атмосфера.

До недавних пор одним их наиболее востребованных направлений внутреннего туризма для россиян являлся Краснодарский край. В последнее время все большую популярность приобретают такие города как Казань и Санкт-Петербург, а также озеро Байкал и Дальний Восток. Создание и продвижение бренда республики Крым позволит сформировать привлекательный образ территории, который в конечном итоге будет работать на продвижение региона как внутри страны, так и за ее пределами.

Библиографический список

1. Гэд Т. 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики// Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005.
2. *Официальный сайт проекта Вежливый Крым.* URL: <http://нашвежливыйкрым.рф>.
3. *Справочная информация о количестве туристов, посетивших Республику Крым за январь-сентябрь 2016 г.* URL: <http://mtur.rk.gov.ru/file/sentyabr-05-10-2015.pdf>.
4. Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. 2014. № 21.

Совместные покупки как современное проявление электронной коммерции

И. И. Грибанова

Научный руководитель: Ю. И. Зорькина, старший преподаватель

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

Аннотация. История электронной коммерции в России насчитывает около двух десятков лет. За это время интернет-каналы распределения товаров и услуг укрепились в нашей жизни и стали составлять серьезную конкуренцию традиционным магазинам.

Ключевые слова: электронная коммерция; совместные покупки; интернет-каналы распределения.

Не так давно развитие получила практика совместных покупок. Совместные покупки (СП) – это новое направление организации интернет-торговли, когда покупатели объединяются в группу с целью приобретения товаров напрямую от производителя или по-

ставщика по оптовой цене. Иногда потребитель экономит до 50–70% рыночной стоимости [1].

Данный механизм реализуется через посредника, которым выступает организатор закупки, занимающийся подбором ассортимента, поиском поставщиков, сбором заявок, оплатой, получением товара и его доведением до покупателей. С этой деятельности организатор получает оргпроцент (или сбор), составляющий обычно 10–20% от закупочной цены товара [3].

Наряду с практикой ведения СП, на рынке действуют офлайн магазины и обособленные интернет-сайты, занимающиеся торговлей.

Необходимо отметить, что рост популярности совместных покупок неблагоприятно влияет на объемы продаж традиционных магазинов, что плохо сказывается на экономике региона и страны в целом.

Чтобы оценить место интернет-магазинов и СП в структуре каналов распределения отдельных товаров был проведен посубъектный анализ участников рынка, а именно:

- интернет-магазинов, зарегистрированных в г. Хабаровске;
- организаторов СП, действующих на территории г. Хабаровска;
- юридических лиц, ведущих торговлю через розничные сети города.

Для исследования были выбраны категории товаров, пользующиеся наибольшей популярностью на сайте СП 100sp.ru в г. Хабаровске. Это азиатская косметика; чай, кофе; детские игрушки; детская одежда; чулочно-носочные изделия.

За основу были взяты данные с электронной версии справочника «Деловой Хабаровск» (обновление от 01.04.2016) и информационной системы «2gis» (обновление от 01.10.2016).

Сведения, полученные в результате анализа, зарегистрированы в таблице.

Анализ структуры каналов распределения отдельных видов товаров

Канал распределения	Количество, шт.	Удельный вес, %
Азиатская косметика		
Интернет-магазины	7	24,1
Совместные покупки	5	17,3
Офлайн-магазины	17	58,6
Итого	29	100
Чай, кофе		
Интернет-магазины	15	29,4
Совместные покупки	10	19,6
Офлайн-магазины	26	51
Итого	51	100
Детские игрушки		
Интернет-магазины	20	22,7
Совместные покупки	19	21,6
Офлайн-магазины	49	55,7
Итого	88	100
Детская одежда		
Интернет-магазины	31	17,1
Совместные покупки	25	13,8
Офлайн-магазины	125	69,1
Итого	181	100
Чулочно-носочные изделия		
Интернет-магазины	6	11,3
Совместные покупки	8	15,1
Офлайн-магазины	39	73,6
Итого	53	100

Из таблицы видно, что несмотря на современные тенденции интернет-торговли, доля офлайн магазинов все равно больше доли совместных покупок или электронных магазинов.

Наибольшие расхождения между долей офлайн-магазинов и долей остальных каналов наблюдаются в торговле чулочно-носочными изделиями и детской одеждой.

В отношении других категорий товаров прослеживается иная ситуация: процент физических ритейлеров почти тождественен доле совместных покупок и интернет-магазинов.

Что касается совместных покупок, то их количество приближается к числу интернет-магазинов.

Таким образом, обретает актуальность вопрос сохранения и преумножения объемов продаж традиционных магазинов перед растущим числом субъектов интернет-торговли.

Естественно, ни один физический ритейлер не победит в конкурентной борьбе своего онлайн-врага за счет увеличения ассортимента. Однако есть другие факторы в пользу первых. Это репутация, возможность померить, потрогать, понюхать, опробовать товар перед покупкой. Именно на них необходимо делать акцент офлайновым магазинам при привлечении покупателей.

Другим вариантом удержания клиентов для физических ритейлеров можно предложить такие стимулирующие меры, как проведение масштабных акций и использование купонов на предоставление скидки при покупке офлайн (это касается и тех ритейлеров, которые ведут свою деятельность и онлайн, и офлайн).

Опыт китайской сети универмагов MMGO Mall показывает, что увеличить долгосрочную прибыль на клиента и процент повторных покупок лояльных посетителей можно, если сделать процесс офлайн-шопинга комфортнее (снизив дорожные расходы и процент возврата товара) [2].

Таким образом, рост популярности совместных покупок, негативно сказывающийся на состоянии легальной экономики в целом, привел к тому, что в Хабаровске их число почти сравнялось с количеством интернет-магазинов, а в совокупности их доля почти тождественна доле физических ритейлеров. Из этого вытекает проблема сохранения объемов продаж офлайновых магазинов. В современных условиях их деятельность должна включать такие стимулирующие меры, как проведение масштабных акций и использование купонов на предоставление скидки при покупке офлайн. Ориентация маркетинга физических субъектов торговли на вышеуказанные мероприятия позволит увеличить их объемы продаж, что положительно отразится на региональной экономике.

Библиографический список

1. Гольдберг А. Стайный покупатель. Как в России входит в моду совместное потребление // Коммерсантъ Деньги. 2015. № 6.
2. Как повысить эффективность многоканальных продаж // HBR Россия. 2016. № 10. URL: <http://hbr-russia.ru>.
3. Павлов С. Организаторы «совместных закупок» должны платить налоги – Налоговая служба // МК.ru. Нижний Новгород. 2013.

Университет в поле социальных медиа

Ю. И. Гриднева

Научный руководитель: Е. Ю. Олейникова, кандидат социологических наук, доцент

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

Аннотация. Исследуется такое явление как социальные медиа и их значение для образовательной организации высшего образования и возможности продвижения. Автор обращается к одной из наиболее популярных среди студентов социальной сети «ВКонтакте» и на ее примере сравнивает ряд вузов, изучает структуру сообщества одного из университетов.

Ключевые слова: социальные медиа; университет.

В системе образования все большую роль занимают современные информационные технологии, необходимость которых не только осознается в образовательных организациях, но и закрепляется законодательно на федеральном уровне. Возрастающая конкуренция образовательных учреждений, а также разрушение географических барьеров привели к тому, что университетам сегодня необходимо не только качественно повышать уровень образования, но и заниматься вопросами привлечения аудитории и коммуникациям с ней. Одним из таких инструментов являются социальные медиа, которые представляют собой совокупность ресурсов на базе технологий «Веб 2.0» и позволяют пользователям создавать, просматривать и обмениваться информацией.

Изучение социальных медиа, в которых представлена образовательная организация, представляется важным аспектом ее функционирования и развития в условиях современного информационного общества.

Приведем информацию о частоте посещения студентами хабаровских вузов наиболее популярных социальных медиа¹. Популярность сайта ВКонтакте: 96% студентов используют этот сайт, причем большинство – не менее раза в неделю. На втором месте по популярности находится видеохостинг YouTube, 82% студентов регулярно пользуются этим сервисом, почти половина (47%) – раз в неделю и чаще. Этот сайт специализируется на видеоконтенте. На третьем месте – социальные сети Одноклассники и Мой Мир, их посещают около 52% студентов. Однако регулярность визитов существенно различается: большая часть опрошенных посещает сайт Одноклассники чаще (38% – раз в неделю и чаще), нежели Мой Мир (13,5% соответственно). Фейсбук и Твиттер не самые популярные ресурсы среди хабаровских студентов, 29% и 17% принадлежат к их аудитории. Изредка студенты пользуются возможностями блогов – около 8% заходят в LiveJournal. Поклонники других социальных медиа еще малочисленней: около 2% опрошенных посещают такие сайты как Blog.ru, LiveInternet, MySpace и др.

С целью изучения официальных групп вузов в социальных сетях в мае 2016 г. был проведен сравнительный анализ присутствия вузов в сети в «ВКонтакте» (см. таблицу). Были рассмотрены следующие сообщества: «ДВГУПС», «ТОГУ», «ХГУЭП», «ДВФУ», представляющие соответственно следующие вузы: Дальневосточный государственный университет путей сообщения, Тихоокеанский государственный университет, Хабаровский государственный университет экономики и права, Дальневосточный федеральный университет. Выбор этих сообществ был продиктован следующими пунктами.

1. Территориальное расположение. Три вуза из четырех расположены в г. Хабаровске, четвертый – в г. Владивосток, ДВФУ, был взят для сравнения как самая крупная и современная образовательная организация на Дальнем Востоке.

¹ Олейникова Е. Ю. Интернет-практики современного студенчества (на примере вузов г. Хабаровск) // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1. URL: <http://www.science-education.ru/121-17519>.

2. Известность вузов. Все рассматриваемые вузы хорошо известны и популярны в г. Хабаровск.

3. Наличие групп, официальных страниц в социальных сетях.

Сравнительный анализ сообществ вузов в сети «ВКонтакте»

Показатели	ДВГУПС	ТОГУ	ХГУЭП	ДВФУ
Количество участников	11 465	8 225	2 543	20 151
Фото	2 001	621	2 930	5 102
Видео	64	20	17	85
Темы	77	46	56	122
Аудио	59	4	9	87
Последнее обновление	8 часов назад	Сутки назад	Сутки назад	Два часа назад

Практически по всем показателям ДВГУПС превышает показатели других хабаровских вузов: ТОГУ и ХГУЭП. ХГУЭП обгоняет ДВГУПС лишь по количеству фотографий. ДВФУ, являясь крупнейшим передовым дальневосточным вузом, в свою очередь опережает ДВГУПС. В г. Хабаровске ДВГУПС является наиболее популярным вузом в сети «ВКонтакте».

Анализ сообщества ДВГУПС. Было рассмотрено распределение участников сообщества по 5 показателям: пол, возраст, текущая деятельность, семейное положение, местоположение.

Участники мужского пола – 56,2%, женского – 43,8%. У 61,8% подписчиков не указан возраст. Среди указавших возраст 86,9% – это люди до 28 лет.

Далее было изучено семейное положение участников сообщества. Большинство людей не указали свое семейное положение – 79,8%, женат/замужем – 16,9%.

По признаку местоположения большинство участников из г. Хабаровска (59,6%), из г. Москвы – 14,6%, также есть представители Санкт-Петербурга, Южно-Сахалинска и других городов, 12,4% участников не указали город.

По признаку «текущая деятельность» 67,4% участников группы не указали вид деятельности, 19,1% – студенты, 13,5% – работают.

Таким образом, основными участниками сообщества ДВГУПС являются молодые люди (более половины – мужчины), живущие в г. Хабаровске. В большинстве случаев это студенты. Стратегию использования социальных медиа вуза следует ориентировать на данный круг пользователей.

Обратимся к ТОП-30 сообществ, который поделен на 4 группы: развлекательные сообщества; сообщества, связанные с кулинарией и приготовлением пищи; общеинформационные и коммерческие (брендовые). В этих группах также состоят участники сообщества ДВГУПС. Значит, возможно либо настроить таргетинг рекламных объявлений, либо связаться с администраторами сообщества для размещения платных постов.

Например, для сообщества «Ночная жизнь Хабаровска», возможно, подойдет вариант сотрудничества. К примеру, обратиться в сообщество «English For Life | Английский для всех» и заключить партнерство – предоставлять бесплатные билеты на какие-либо мероприятия университета всем купившим курсы английского.

Приведем некоторые предложения для совершенствования продвижения университета в социальных медиа.

1. Размещать только качественные материалы и проверенную лично информацию.
2. Создать ссылки на учетные записи в социальных сетях на сайте.
3. Использовать социальные кнопки на сайте вуза, чтобы посетители, через эти кнопки могли делиться полезными материалами.
4. Постоянно пополнять ресурсы электронной библиотеки и информирование об этом в социальных сетях.
5. Находить способы мотивирования студентов вуза для работы над продвижением учебного заведения в социальных медиа.

6. Публиковать анонсы статей об университете в группах информационного канала.
7. Оставлять комментарии на форумах. Возможно при том и оставлять ссылки на сайт, этот способ хорош и тем, что поисковые системы учитывают все внешние ссылки на сообщество и это положительно сказывается на поисковой выдаче.
8. Определить сколько постов в день публиковать и правильное время для публикации.
9. Создать различные типы контентов: информационный (уже присутствует), развлекательный, образовательный. Развлекательный – книга недели, картинки с вдохновляющими цитатами, интересные мероприятия на неделю; образовательный – видеоролики, советы по личной эффективности на каждый день.
10. Организовать набор в вуз через социальные сети. Открыть консультационную группу во ВКонтакте для консультирования абитуриентов по всем вопросам поступления.

Принципы принятия решений потребителями

Б. С. Дажук

Научный руководитель: А. А. Древалев, ассистент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университетЭ
e-mail: dazhuk95@mail.ru*

Аннотация. Рассматривается модель принятия решений, разработанная Д. Канеманом. Автор анализирует возможность применения модели при исследовании поведения потребителей при выборе товара, влияние бренда на потребителя, а также инструменты прогнозирования и корректировки поведения покупателя.

Ключевые слова: система 1; система 2; брэндинг; эффект обрамления, фрейминг; эффективность рекламы; влияние бренда.

Общий поток рекламных сообщений, поступающих к потребителю чрезвычайно велик, из-за этого у потребителей возникает зрительная и слуховая усталость. Люди просто перестают воспринимать рекламу с той эффективностью, что и раньше. Капиталоотдача от вложений в традиционные рекламные мероприятия все меньше. Сейчас рекламодателям для получения необходимого эффекта необходимо применение нетрадиционных методов и подходов, способных повлиять на поведение потребителя. Именно поэтому в последнее время в теории и практике маркетинга появляется понятие нейромаркетинга как инструмента прогнозирования и корректировки поведения потребителя.

Нейромаркетинг – комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, использующий новейшие разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии [5].

На данный момент одной из самых прогрессивных можно считать модель Канемана, объясняющая основные принципы принятия решений потребителем. Доктор психологии Д. Канеман является лауреатом Нобелевской премии по экономике именно за достижение в области поведенческой психологии и принципов принятия решения потребителями. В 2011 г. вышла книга Канемана «Думай медленно, решай быстро», в которой он обновил свою систему в соответствии с новыми открытиями.

В основе модели Канемана лежат две взаимосвязанные системы мышления и принятия решений, которые и определяют наше поведение и определяют наш выбор. Автор назвал их «система 1» и «система 2». Система 1 основана на восприятии и интуитивном поведении человека, она активна в любой промежуток времени. Она обрабатывает

огромные объемы информации и принимает быстрые решения, без прилагаемых усилий и на основе ассоциаций, а также «медленно учится», что значит медленно перестраивает автоматизированные цепочки автоматических решений. Эта система существует для автоматических, регулярных и интуитивных решений, не затрагивая процессы размышления. На ее основе принимаются регулярные, простые решения [2].

В противовес системе 1 система 2 – медлительна, работает поступательно (от одного вывода к следующему), требует прикладывания усилий, затратная по энергии, но в тоже время более гибка в принимаемых решениях. Она отвечает за принятие обдуманных и взвешенных решений и отвечает за размышления.



Модель принятия решений Канемана [4]

Эксперименты, проводимые Канеманом, показали, что крупные бренды воспринимаются и обрабатываются именно системой 1, и главная цель брендинга – задействовать именно систему 1 и ослабить внимание системы 2, которая отвечает за взвешенные и часто более рациональные решения. Человеком не отражается работа двух этих систем, поскольку результатом является единственное решение, которое чаще всего, воспринимается самим человеком как сознательное, взвешенное и рациональное.

С одной стороны, автоматические реакции действуют очень сильно, но с другой – для работы в незнакомых и трудных ситуациях включаются механизмы рефлексии и осознанного размышления.

Система 1 обрабатывает огромные массивы информации об окружающем мире, поступающей в мозг от всех органов чувств, даже когда человек этого не осознает. Так, когда потребитель в супермаркете выбирает какой-то товар, мозг обрабатывает не только информацию о рассматриваемом продукте, но и соседние товары, их расположение, форму цвет, окружающие звуки и запахи, дизайн магазина и многое другое [2].

Из-за ограниченной производительности системы 2 человеку сложно быстро запомнить большой объем новой информации, как например длинный номер телефона, сложное имя или слоган нового бренда. Ограниченность системы 2 не позволяет человеку обдумывать все свои решения с одинаковой осмысленностью. В качестве иллюстрации стоит отметить среднюю продолжительность рекламных роликов.

Согласно статистике, на обработку рекламы в популярных журналах человек тратит 1,7 секунды [1]. Для других медиа показатели достаточно близки:

- плакат – 1,5 секунды.
- реклама в письме – 2 секунды.
- реклама на баннере – 1 секунда.

Учитывая то, сколько человек тратит своего внимания на рекламу, стоит пересмотреть формат рекламного сообщения, которое компания желает адресовать потенциальному потребителю.

Высокая производительность системы 1 позволяет обрабатывать потоки информации даже тогда, когда человек занимается другими делами. Так, например, в процессе бурной дискуссии на повышенных тонах, человек отразит упоминание своего имени в параллельном разговоре. Эти возможности системы 1 могли бы быть использованы в маркетинговых коммуникациях, что сделает рекламу куда эффективнее.

Мозг любого человека не запоминает вещи отдельно, как это делает компьютер, помещая файлы в отдельные папки. Вся память – это, так называемая, нейросеть: совокупность миллионов образов, связанных между собой цепочками ассоциативных связей. Упомянув чай, потребитель одновременно с самим напитком вспоминаем про домашний уют, семью или компанию друзей, быть может за беседой. Так использование правильных ассоциаций в рекламном сообщении могли бы акцентировать внимание потребителя именно на конкретном продукте и бренде [3].

Выбор покупателя определяется не только внешними факторами, но и внутренним состоянием. В приподнятом расположении духа человек более снисходителен, не склонен к конфликтам и критике, и в раздраженном состоянии более бдителен, критически настроен и не склонен принимать спонтанные решения. Этот фактор также называют эффектом обрамления (или фрейминга).

Эффект фрейминга чрезвычайно важен для маркетинга. Брендированные продукты для потребителя представляются лучше обычных, хоть в реальности их свойства и одинаковы [3]. Бренд повышает ценность товара в мышлении покупателя, и он уже готов заплатить больше за фактически идентичный товар.

Starbucks в Китае связывают с достатком и финансовым успехом [1]. Такое восприятие повлияло на внесение изменений и продаж кофе Starbucks в Китае, люди покупая кофе, хотят подчеркнуть свое нахождение там и практически не берут кофе на вынос. Учитывая это, компания делает кофейни в Китае просторнее, чтобы вместить больше людей, тем самым повышая продажи кофе.

Маловероятно, что при тестировании «вслепую» респонденты могут отличить вкус кофе из Starbucks от кофе любого из их конкурента. Однако потребители готовы платить высокую цену за бренд и эффект фрейминга, созданный этим брендом. Эта скрытая ценность и есть «капитал бренда». Сумма, выраженная в денежном эквиваленте, которую готов заплатить потребитель сверх объективной стоимости продукта.

Эффект обрамления часто недооценивают в маркетинговых исследованиях, лишь потому что сами респонденты не осознают то влияние, которое на них оказывает воздействие обрамления. Когда человека спрашивают о критериях выбора часов, они стараются сосредоточиться на характеристиках самого продукта, а не бренда, окружающего этот продукт. Человек просто не видит того влияние, которое оказывает на него фон. Система один работает незаметно для нашего сознания. Но бренды влияют именно на систему 1.

На данном этапе российским компаниям необходимо более широко применять инновационные методы продвижения своей продукции. На сегодняшний день большинство российских компаний применяют традиционные, малоэффективные методы позиционирования и продвижения, уступая тем самым зарубежным компаниям. В условиях санкций и эмбарго у российских фирм есть возможности увеличить приверженность потребителей на отечественном рынке.

Библиографический список

1. Барден Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
2. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2013.

3. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. Харьков: Изд-во Ин-та приклад. психол. «Гуманитарный центр», 2005.

4. Модель принятия решений Канемана. URL: <http://growandmanage.com/model-prinyatiya-resheniy-kaneman>.

5. Morin C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior // Society. 2011.

Регулирование инновационной деятельности в Российской Федерации

П. И. Далекин

Научный руководитель: А. А. Статуев, кандидат педагогических наук, доцент

*г. Арзамас, Арзамасский филиал Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского
e-mail: dpapifngtu@mail.ru*

Аннотация. Рассмотрен механизм регулирования, управления и стимулирования инновационной деятельности в Российской Федерации. Также автором определены ключевые органы исполнительной и законодательной власти в сфере инноваций.

Ключевые слова: регулирование; инновация; Российская Федерация; заинтересованные стороны.

Регулирование инновационной деятельности в Российской Федерации в первую очередь проводится на основе инновационной политики. Формирование инновационной политики в настоящее время одним из наиболее перспективных направлений государственного регулирования в силу высокой значимости для бюджета, промышленных и научных предприятий и общества самих инновационных разработок. Успешные условия для реализации и разработки инноваций способствуют эффективному развитию научно-технической и производственной сферы в Российской Федерации. Ключевые проблемы и особенности регулирования инновационной сферы в России рассмотрено в работах [1; 2; 3; 4; 5].

Основной целью государственного регулирования инновационной деятельности в России является создание благоприятных условий для создания и внедрения инноваций, повышение инновационного потенциала и инновационной активности страны, рост научно-технического задела, увеличение объемов производства инновационной продукции в стране.

По мнению автора, регулирование инновационной деятельности в стране должно проводиться в рамках следующих направлений:

стимулирование инновационной деятельности страны в различных отраслях (машиностроение, приборостроение, химическая и т.д.), предприятиях (микро, малые, средние, крупные);

увеличение объема экспорта инновационной продукции за пределы Российской Федерации;

рост уровня импортозамещения инновационной продукции в России;

разработка современного инновационного вооружения в рамках выполнения государственного оборонного заказа страны;

оказание консультационной и информационной поддержки участникам рынка инноваций;

финансирование инноваций за счет предоставления льгот, займов субсидий, налоговых зонтов и т.д.;

формирование инновационной инфраструктуры (создание бизнес-инкубаторов, научных центров и т.д.);

разработка эффективной инновационной законодательной базы в стране;

создание дополнительных высокопроизводительных рабочих мест за счет внедрения инноваций;

и т.д.

Регулирование инновационной деятельности в России в силу ее федеративного устройства проводится в рамках следующих уровней:

федеральный уровень регулирования инновационной деятельности;

региональный уровень регулирования инновационной деятельности;

местный уровень регулирования инновационной деятельности.

Анализ данной структуры регулирования инновационной деятельности в стране свидетельствует о наличии системного характера. Наличие системного характера позволяет достигать цели более высшего уровня за счет целей низшего уровня, а установленные обратные связи между всеми уровнями регулирования способствует повышению уровня согласованности результатов.

Так федеральный уровень регулирования инновационной деятельности в Российской Федерации включает в себя:

Совет Федерации;

Государственная дума Федерального собрания;

Президент Российской Федерации;

Правительство Российской Федерации (Министерство экономического развития Российской Федерации, Министерство промышленности и торговли Российской Федерации, Министерство образования и науки Российской Федерации, Министерство обороны Российской Федерации, Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации и т.д.);

различные государственные фонды (Фонд развития промышленности Российской Федерации, Российский фонд прямых инвестиций и т.д.);

и т.д.

Региональный уровень регулирования инновационной деятельности в субъектах федерации включает в себя профильные министерства и ведомства субъекта Российской Федерации, профильные советы и ведомства и т.д.

Местный уровень регулирования инновационной деятельности в муниципалитетах включает в себя профильные департаменты, муниципальные советы и ассоциации и т.д.

В настоящее время остается открытым вопрос по взаимодействию между государственными органами и компаниями, занимающимися инновациями. Отдаленность и размытость границ между теорией и практикой инновационного регулирования в Российской Федерации в настоящее время стоит наиболее остро.

Автор считает, что в настоящее время основным интегратором интересов инновационных компаний должны стать местные органы власти, как наиболее близкий уровень к субъектам инновационного рынка. Создание инновационных ассоциаций, ассоциаций по развитию Start-up проектов на местном уровне должно провести интеграцию научных идей и знаний среди микро и малых предприятий, инновационный потенциал которых в настоящее время незамедлительно только растет.

Также одной из ключевых проблем в инновационном регулировании Российской Федерации является стимулирование и регламентация по разработке и внедрению инноваций в высших и средних учебных заведениях страны. В настоящее время нормативно-правовые акты в этой сфере не имеют четкого регламента по закреплению инновационных результатов.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод о наличии системы регулирования инновационной деятельности в Российской Федера-

ции, однако как показывает практика ее применения, она имеет определенные недостатки и необходимо разрабатывать направления по ее совершенствованию.

Библиографический список

1. *Далекин П. И.* Экономико-правовые аспекты инновационного законодательства России на современном этапе // Мультидисциплинарный подход в инновационной политике: сб. материалов Всерос. молодеж. науч. конф. с междунар. участием. Томск: Изд-во Томского университета, 2012.
2. *Джамалудинова М. Ю.* Анализ государственного регулирования инновационной деятельности в современных условиях // Российский экономический интернет-журнал. 2016. № 2.
3. *Зинченко М. В.* Эффективное государственное регулирование инновационной деятельности // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 9.
4. *Мамлеева М. Р.* Государственное регулирование инновационной деятельности // Инновационное развитие экономики. 2016. № 3-1.
5. *Салицкая Е. А.* Правовое регулирование государственной поддержки научной и инновационной деятельности в регионах РФ // Инновационное общество. 2016. № 1.

Маркетинговая деятельность промышленного предприятия

А. А. Дегтярева

Научный руководитель: В. В. Трубникова, кандидат экономических наук, доцент

*г. Курск, Курский государственный университет
e-mail: degtyareva.an@mail.ru*

Аннотация. Рассмотрены особенности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии ООО «КЭАЗ». Выявлены его сильные и слабые стороны. Предложены рекомендации, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: менеджмент; маркетинг; промышленное предприятие; реклама; бренд; ассортиментная политика; ценовая политика.

Современная производственная сфера характеризуется непрерывным ускорением процессов создания продукции, приспособлением к постоянно меняющимся условиям внешней среды. В связи с этим, неотъемлемой частью любого крупного предприятия являются служба маркетинга и менеджеры.

Менеджмент выполняет ключевую роль в организации, осуществляет решение различных задач и проблемных ситуаций в сфере формирования и развития предприятия. Понятие менеджмент подразумевает определенный вид деятельности по руководству людьми для достижения целей организаций [1].

В свою очередь служба маркетинга на предприятии предназначена для выполнения следующих функций: планирование маркетинговой деятельности, исследование рынка, позиционирование, ценообразование, ассортиментная политика, разработка новых идей, повышение уровня продаж, анализ маркетинговой деятельности и т.д. По сути дела, именно маркетологи отслеживают изменения рыночной среды и разрабатывают способы адаптации к новым условиям.

Рассмотрим организацию маркетинговой деятельности на примере промышленного предприятия ООО «КЭАЗ».

Название данного предприятия является брендом в области производства низковольтных и высоковольтных устройств. Продукция Курского электроаппаратного завода представлена в 20 000 номенклатурных позициях. На сегодняшний день предприятие

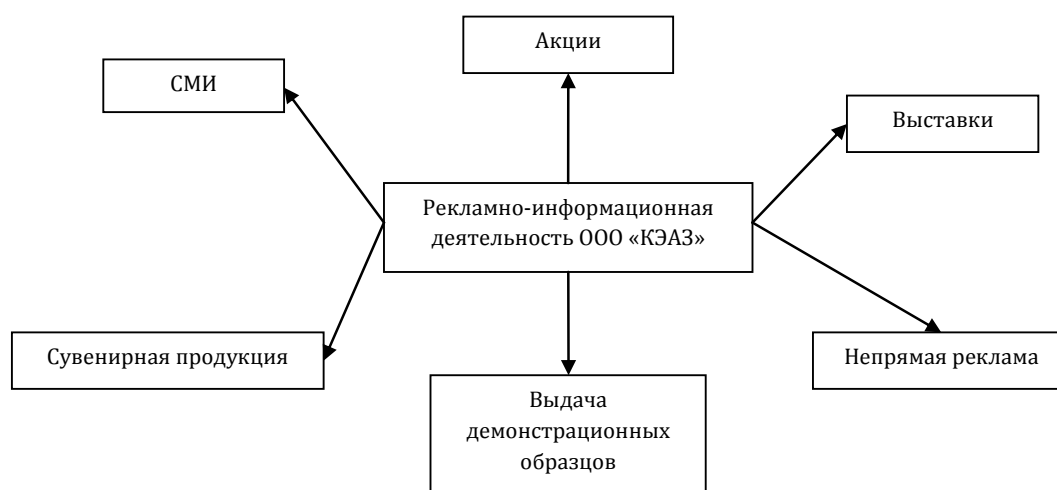
управляет всем циклом создания оборудования: от проектирования до производства, испытаний и сервиса, а также является единственным производителем автоматических выключателей и контролирует весь процесс от их разработки до продажи покупателю.

Товарная политика ООО «КЭАЗ» предполагает постоянный контроль за ассортиментом выпускаемой продукции, его дополнением и изменением. Ежегодно внедряются новые категории производимой продукции, благодаря чему предприятие успешно развивается. Сотрудники находятся в непрерывном поиске возможностей снижения затрат на производство, импортозамещения продукции и сырья, а также способов и методов повышения качества или его сохранения [2].

В процессе производства к продукции применяется множество стандартов качества. Данный аспект также отражается и в слогане завода: «КЭАЗ: надежность без компромиссов».

В связи с тем, что продукция предприятия является весьма известной, распространены попытки ее подделывания. Для того чтобы потребители не были обмануты, на заводе используется несколько ступеней защиты, которые включают в себя многослойную голограмму, содержащую оптические защитные элементы. Кроме того, голограмму невозможно переклеить на другое изделие, так как она обладает свойством саморазрушения [2].

Как известно, рекламная деятельность предприятия является одним из важных аспектов его успешного развития. Рассматривая рекламно-информационную деятельность завода КЭАЗ за 2015 г., можно выделить ее следующие основные направления (см. рисунок).



Рекламно-информационная деятельность ООО «КЭАЗ»

Непрямая реклама включает в себя проведение поздравлений партнеров и клиентов компании.

Процесс планирования и реализации сувенирной продукции происходит в несколько этапов, первым из которых является разработка и согласование концепции рекламы, далее проводится планирование бюджета, разрабатывается дизайн, выбираются поставщики, осуществляется закупка.

Согласно данным предоставленным предприятием, в 2015 г. проводилась реклама выпускаемой продукции путем издания печатных рекламных материалов и вручение их целевым потребителям (собственникам, продавцам, проектировщикам). Общий бюджет на проведение данного мероприятия составил 5,6 млн р.

В сфере ценообразования предприятие проводит стабильную политику, несмотря на активное давление со стороны конкурентов и сложную экономическую ситуацию. Данный аспект позволяет оставаться предприятию достаточно конкурентоспособным.

Сбытовая политика КЭАЗ преимущественно направлена на государственные заказы, сотрудничество с крупными фирмами и организациями, осуществляющими закупку продукции оптом. Основными потребителями являются Газпром, Минобороны, Россети.

К основным конкурентам рассматриваемого предприятия можно отнести группу компаний ИЕК, компанию АББ, а также Schneider Electric [3].

В процессе исследования, были выявлены следующие слабые стороны КЭАЗ. В первую очередь, существуют недостатки в позиционировании продукции, а также организации в целом. В отличие от конкурентов у завода нет четко сформулированной миссии, целей, сегментации рынка, широко представленной политики корпоративно социальной ответственности. К преимуществам можно отнести ценообразование, надежность продукции и налаженные взаимоотношения с партнерами.

Достаточно важным аспектом для поддержания имиджа компании является официальный сайт предприятия, который ориентирован преимущественно на крупных потребителей продукции и партнеров.

КЭАЗ преподносит себя как предприятие, которое стремится к постоянному совершенствованию и развитию, основываясь на этом, предприятию следовало бы внедрить политику КСО – корпоративной социальной ответственности. Она поможет к сплочению коллектива, положительному отношению сотрудников к предприятию и руководству, поможет снизить риски в области ухудшения репутации, а также недостоверной отрицательной информации в СМИ. Согласно оценке экспертов КСО также способствует увеличению прибыли и темпов роста. Политика корпоративной социальной ответственности открывает перед предприятием возможность получения доступа к социально-ответственным инвестициям.

Особенностью организации маркетинговой деятельности на предприятии является то, что отсутствует как таковая служба или отдел маркетинга. Основную маркетинговую деятельность осуществляет служба продвижения бренда компании, которая подразделяется на внутреннее и внешнее продвижение.

Функции данной службы включают в себя:

организацию работы по рекламированию товаров, работ, услуг предприятия с целью их продвижения на рынке сбыта;

разработка планов рекламных мероприятий и определение затрат на их проведение;

координация работ по проведению рекламных компаний и контроль их исполнения;

изучение рынка сбыта и покупательского спроса с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы и т.д.

Планирование маркетинговой деятельности предприятия на 2015 г. включало в себя два основных события, а именно проведение ребрендинга компании и юбилей компании (70 лет).

Ребрендинг предполагал смену логотипа и разработку нового слогана.

В преддверии юбилея предприятия был проведен розыгрыш призов и акции для потребителей продукции, а также сотрудников компании [2].

Маркетинговый бюджет предприятия на 2015 г. преимущественно ориентирован на проведение региональных семинаров с проектировщиками, сотрудниками компаний – партнеров и проведении акций для сотрудников партнеров. Согласно оценкам экспертов предприятия, проведение выставок является неэффективным, поэтому имеет низкий приоритет.

Таким образом, в ходе исследования организации маркетинговой деятельности на примере промышленного предприятия ООО «КЭАЗ» были выявлены слабые стороны, к числу которых относится отсутствие четко сформулированной миссии предприятия, его целей, целевых сегментов.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что в настоящее время предприятию необходимо осуществить ряд мер, направленных на усиление рыночных позиций. К ним относятся: определение миссии завода, его целей, целевых сегментов,

внедрение политики КСО, а также проведение рекламных компании четко ориентированных на конкретные целевые сегменты.

Библиографический список

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд., перераб. и доп. СПб. : Питер, 2010.
2. Официальный сайт ООО «КЭАЗ». URL: <https://keaz.ru>.
3. Официальный сайт АО «Schneider Electric». URL: <http://www.schneider-electric.ru>.

Использование откровенных образов в рекламе

В. С. Демидова

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: k060404@bk.ru

Аннотация. Рассматривается вопрос применения откровенных образов в рекламе и отношение потребителей к данному виду рекламы.

Ключевые слова: реклама; откровенные образы; товар; внимание потребителей; рекламное сообщение, инстинкт.

В XXI в. человеческие ценности и мораль теряют свое первоначальное определение. Мир не стоит на месте, и постоянно развивается, цензура уходит на второй план.

Специалисты в области рекламы стараются прибегать к разным способам рекламирования и продвижения товара. Одним из таких способов в наше время является использование откровенных образов в рекламе.

Человеческое влечение – это сильный биологический инстинкт. Если его связать с каким-либо товаром, то можно с легкостью привлечь к нему внимание и достичь желаемого результата.

Использование откровенных образов уже является нормой в мире рекламы и маркетинга. Но сказать с уверенностью, что такое сообщение действительно побуждает людей приобрести товар, нельзя. Понимают ли потребители, что данные образы являются рычагом воздействия, используемые компанией для достижения нужного результата?

Существует реклама, которая не связана с сексуальным подтекстом, она создает некую атмосферу страсти или наоборот нежности, а текст рекламного сообщения носит на себе характер предложения. Так, например, у компании Calvin Klein существует два рекламных сообщения, одно из которых является выражением страсти, а второе – выражение нежности.

Многие рекламодатели часто прибегают к услугам красивых моделей и мужского и женского пола. Суть такого продвижения, по мнению многих специалистов, содержит скрытый смысл. Откровенная реклама затрагивает один из самых сильных инстинктов человека, что побуждает покупателей на подсознательном уровне приобрести рекламируемый товар.

Компании Gucci, Calvin Klein и Benetton получили всемирную известность именно после того, как их провокационные рекламные материалы с эротическим содержанием вызвали грандиозный скандал. Американская компания Freeman Porter создала рекламу, где модели, рекламирующие одежду, были вообще без таковой [2].

Реакцию потребителей на использование откровенных образов в рекламе сложно предугадать. Возможно, что такое сообщение будет иметь краткосрочный эффект. «Правильные», с точки зрения морали, потребители относятся с негативом к такой рекламе.

Но кто знает, может быть люди, которые считают, что такую рекламу нельзя показывать, втайне прислушиваются к ней и приобретают товар. У каждого человека существует свое понимание пристойности и непристойности, что входит в рамки дозволенного, а что нет. Поэтому не всегда можно получить ожидаемую реакцию.

Законодательство РФ не дает четкое толкование, что является допустимой рекламой, а что нет. В Законе «О рекламе» говорится, что «неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали» [1].

По мнению специалистов по рекламе необязательно говорить об откровенности в лоб, этот факт сам по себе не может продавать товар. Достаточно создать такую рекламу, которая будет являться оригинальной, могла бы зацепить потребителя, и он смог сам додумать ее до конца.

Мы решили провести исследование, и выявить как относятся женщины к использованию женских откровенных образов в рекламе.

Выборка составила 40 женщин разного возраста и социального положения. Место проведения опроса – социальная сеть Вконтакте, время проведения – октябрь 2016 г.

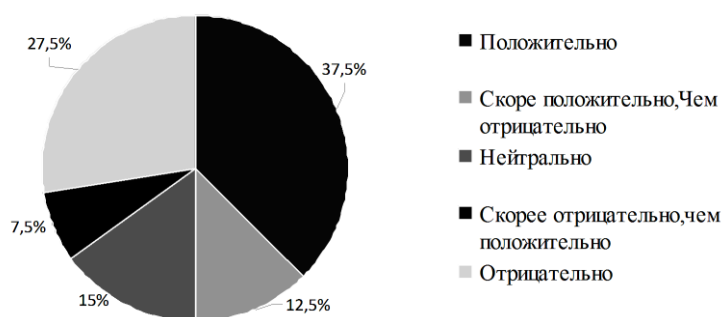


Рис. 1. Мнение женщин об откровенной рекламе

Мнения разделились. На вопрос «Как Вы относитесь к откровенной рекламе (имеется ввиду демонстрация обнаженного женского тела)?» почти половина опрошенных женщин ответили, что они относятся к такой рекламе в рекламе положительно (50%) (подразумевались ответы «положительно» и «скорее положительно, чем отрицательно»), 35% опрошенных женщин относятся отрицательно (имеются ввиду ответы «отрицательно» и «корее отрицательно, чем положительно») к подобным вещам, а 15% не придерживаются какого-либо конкретного мнения по этому поводу и относятся ко всему нейтрально.

Затем, отдельно опросили женщин, которые относятся положительно, и женщин, которые относятся отрицательно.

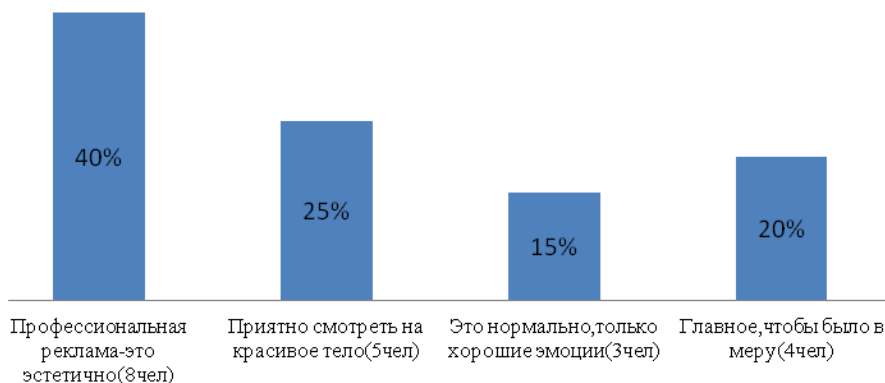


Рис. 2. Почему женщины относятся положительно к откровенной рекламе

Для большинства респондентов, которые относятся положительно к откровенной рекламе, в восприятии рекламы решающую роль играет эстетический момент, на втором

месте мнение о том, что «Приятно смотреть на красивое женское тело, женское тело – это красота», на третьем месте – «Главное не переходить границы, чтобы все было в меру», и последнюю роль играет момент, что «Это нормально».

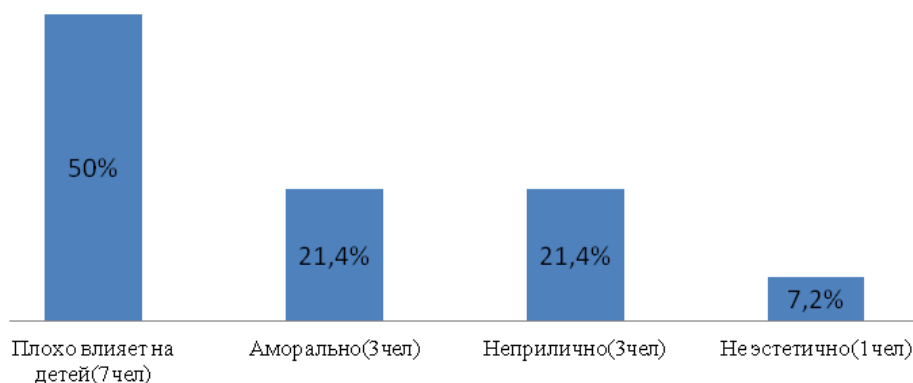


Рис. 3. Почему женщины относятся к откровенной рекламе отрицательно

Другие женщины, которые негативно относятся к демонстрации обнаженного тела в рекламе, мотивируют свое отношение преимущественно тем, что такая реклама отрицательно влияет на детей, на втором месте «неприлично» и «аморально», и на последнем месте, что это просто «Не эстетично».

Из всего этого делаем вывод, что к откровенной рекламе относятся по-разному. Есть как положительные, так и отрицательные отзывы. Откровенная реклама в любом случае не останется незамеченной, и всегда будет группа людей, на которую она повлияет. Создать такое рекламное сообщение не сложно, сложно сделать это точно и качественно, не вызывая бурный поток негатива от потребителей.

Библиографический список

1. О рекламе: Федер. закон № 108-ФЗ от 14.06.1995, ст. 8.
2. Сексуализация в рекламе. URL: <http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=144659>.

Профессия ведущего как пример эффективного использования маркетинга взаимоотношений

Р. Б. Дильмухаметов

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

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: dilmukhametovruslan94@gmail.com

Аннотация. Рассматривается концепция сущности маркетинга взаимоотношений, на примере работы ведущего мероприятий и предлагается к обсуждению концепция «Ведущий – пример эффективного использования маркетинга взаимоотношений».

Ключевые слова: маркетинг; маркетинг взаимоотношений; маркетинг впечатлений.

«Ведущий мероприятий» и «маркетинг взаимоотношений», на первый взгляд, кажется, что это совершенно противоположные понятия. Как может профессия ведущего соприкасаться с маркетингом взаимоотношений? Целая наука с множеством правил, принципов, законов, терминов и мероприятия, праздники с конкурсами, общением, юмором. Почему так важно изучать эту науку в данной сфере деятельности?

В жизни каждого человека случаются важные дни, которые требуют особенного подхода к их реализации. К таким дням можно отнести: свадьбу, юбилей, день рождения и так далее. В ходе сложившихся традиций, культур, мы не можем себе позволить провести этот день «не по правилам». Поэтому для таких событий человек обращается к профессионалу в этом деле – ведущему, либо в агентство, которое включает в себя весь спектр услуг по организации и проведению мероприятий. В данном случае приводится пример личного события. Существуют также массовые и общественные мероприятия.

К общественным и массовым мероприятиям относят корпоративы, рекламные промоакции, городские праздники, спортивные мероприятий, конференции, бизнес-встречи, презентации и другие. В данном случае «заказчиком» выступает компания, юридическое лицо или учреждение. Ведущий играет важную роль, ведь именно от его профессиональных компетенций в некотором плане зависит рост потребителей компании, увеличение объема продаж, повышение лояльности клиентов, поддержание бренда.

Профессия ведущего мероприятий популярна на сегодняшний день, а именно в Свердловской области. Конкуренция в этой сфере очень жесткая, ведущим приходится каждый день, каждое мероприятие проводить по-новому и строить взаимоотношения с заказчиками, исходя из современных тенденций маркетинга, бизнеса.

Маркетинг взаимоотношений – наука, которая изучает принципы, психологию поведения потребителей, для установления, поддержания и развития долгосрочных взаимоотношений с ними. В формирование маркетинга взаимоотношений внесли вклад различные школы и направления классического маркетинга. Наиболее наглядно это продемонстрировано на рис. 1. Главное в этом определении «долгосрочных взаимоотношений». Как же их достичь? По каким признакам они могут быть установлены?

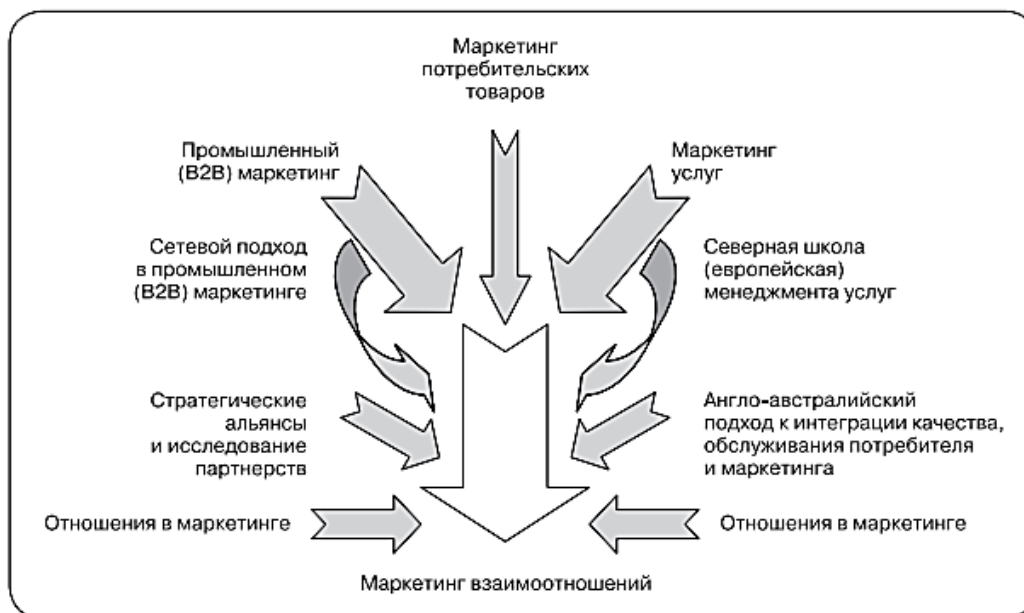


Рис. 1. Источники возникновения маркетинга взаимоотношений

Установление долгосрочных взаимоотношений всегда связано с доверием сторон друг к другу. Именно на доверии строятся такие взаимоотношения. Чтобы компании, юридическому лицу, индивидуальному предпринимателю, физическому лицу получить доверие со стороны клиентов, потребителей, бизнес-партнеров, общества, необходимо на протяжении долгого времени соответствовать определенным стандартам и подтверждать их регулярно. Для субъекта это постоянная работа над собой, своей продукцией, услугами, качеством, имиджем. Компании, которые проделывают эту работу, занимают первые позиции на рынке.

Именно на профессии ведущего доказывается актуальность изучения маркетинга взаимоотношений. Вся работа ведущего построена на установлении взаимоотношений, а его успех от поддержания и развития этих отношений. Задача ведущего состоит в том, чтобы установить контакт с незнакомой аудиторией сразу после слов: «Здравствуйте». Для того чтобы удержать внимание аудитории, нужно обладать не только полностью всей информацией по предмету, компании, событию, но и учитывать и быстро реагировать на все изменения, которые происходят в процессе проведения мероприятия. Этот навык есть не у многих, его нужно тренировать, практиковать. В бизнесе происходит то же самое: компании нужно ввести на рынок новый продукт, который сразу будет востребован. После установления первого положительного впечатления о нем, необходимо поддерживать бренд, отвечая всем запросам потребителя. Модели, демонстрирующие связь между удовлетворением клиента и получением компанией прибыли, показаны на рис. 2, 3.



Рис. 2. Модель «отдачи от отношений»

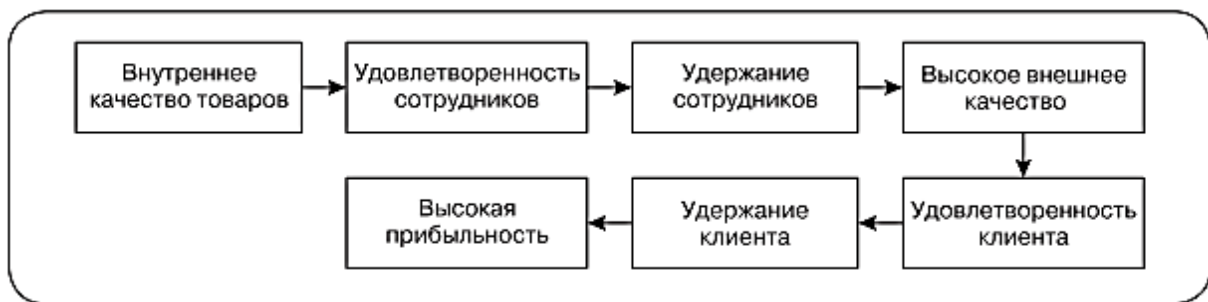


Рис. 3. Расширенная модель «отдачи от отношений»

В наше время есть большой выбор всего, начиная от марки автомобиля до выбора печатной бумаги. Сотни тысяч компаний борются за своего потребителя, прибегая к различным способам продвижения, рекламы и т.д. Но немногие компании преследуют целью установление долгосрочных взаимоотношений. Получение максимальной прибыли, вывод на рынок высоколиквидных и рентабельных товаров – да, такая цель у многих предприятий. В этом нет ничего плохого, но, тем не менее, в современном мире потребитель становится «капризнее», за него приходится бороться, чем-то удивлять. Новый клиент теперь обращает внимание на историю компании, он не будет доверять свое время и деньги на то, чего сам не знает и не понимает. Чтобы установить долгосрочные взаимоотношения с современным потребителем, компаниям нужно оттолкнуться от финансовой стороны и ориентироваться на удовлетворение ценностей общества, реагировать на их изменения и всегда придерживаться своего бренда.

Развитие малого и среднего бизнеса на территории моногорода (на примере г. Юрга)

В. С. Егошин

Научный руководитель: Н. А. Колодий, доктор философских наук, профессор

*г. Томск, Национальный исследовательский Томский политехнический университет
e-mail: vladen41k00@mail.ru*

Аннотация. Цель написания данной статьи заключается в выборе наиболее подходящей организационно-правовой формы для ведения малого и среднего бизнеса на территории опережающего социально-экономического развития «Юрга». Проанализированы все возможные формы ведения предпринимательской деятельности на территории Российской Федерации и выбраны наиболее подходящие.

Ключевые слова: территория; социально-экономическое развитие; бизнес; организационно-правовая форма.

На сегодняшний день перед нашим государством встала проблема моногородов. Моногород – это город, созданный вокруг одного градообразующего предприятия. В качестве одного из способов борьбы с моногородами был разработан Федеральный закон «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации». В рамках этого закона было принято постановление от 7 июля 2016 г. № 641 «О создании территории социально-экономического развития «Юрга» на территории муниципального образования Юргинский городской округ» [4].

Исследователи уже зафиксировали то, что преобразования моногорода могут происходить с опорой на несколько моделей: модель управляемого сжатия, модель стабильного моногорода, модель индустриальной диверсификации [3]. Но каждая модель предполагает диверсификацию экономики, а моногород, становящийся территорией опережающего развития, должен обрести алгоритм динамично функционирующего организма. Территория опережающего социально-экономического развития имеет ряд преимуществ, в том числе по налогообложению: налог на прибыль в первый год – 5%; в последующие годы – 10%; налог на землю – 0%; налог на имущество организаций – 0%; страховые взносы в государственные внебюджетные фонды – 7,6%. Данное постановление должно способствовать диверсификации экономики города, образованию новых малых и средних предприятий за счет того, что многие люди получают возможность открыть свой бизнес.

Но при открытии своего бизнеса перед начинающим предпринимателем встает вопрос о том, в какой организационно-правовой форме вести свой бизнес: каждая форма имеет свои плюсы и минусы; и вопрос о том: какая организационно-правовая форма может быть применена в долгосрочной перспективе.

В Российской Федерации вести предпринимательскую деятельность можно в двух формах: в качестве индивидуального предпринимателя и в качестве юридического лица. У каждой из этих форм есть свои преимущества и недостатки. Для выбора наиболее подходящей формы необходимо рассмотреть все аспекты организационно-правовых форм.

Наиболее простым решением является индивидуальное предпринимательство. Индивидуальным предпринимателем можно считать гражданина, зарегистрировавшегося в качестве индивидуального предпринимателя и осуществляющего предпринимательскую деятельность на свой страх и риск, неся ответственность своим личным имуществом. Осуществление предпринимательской деятельности в качестве индивидуального предпринимателя возможно согласно п. 1 ст. 23 Гражданского кодекса Российской Федерации [1]. Но поскольку данный вид предпринимательства не подпадает под действие

постановления о создании территории социально-экономического развития «Юрга», то его не следует рассматривать.

Более сложным решением будет регистрация юридического лица. На территории Российской Федерации разрешены следующие виды юридических лиц: полное товарищество, товарищество на вере, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество.

Полное товарищество – корпорация, участники которой в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом. Лицо может являться участником только одного товарищества. Фирменное наименование «полного товарищества» должно иметь следующее содержание: наименования всех участников товарищества и слово «полное товарищество», либо наименования части участников и с добавлением слова «и компания», и словом «полное товарищество». Полное товарищество может быть создано и осуществлять свою деятельность только на основании учредительного договора, который, в свою очередь, подписывается всеми участниками товарищества. Участники полного товарищества могут осуществлять свою деятельность только в рамках условий договора. Участники товарищества, без согласия других членов товарищества, не могут совершать сделки в своих интересах, либо в интересах третьих лиц, однородные с теми, которые являются предметом деятельности товарищества. В противном случае другие участники товарищества вправе требовать компенсации причиненного ущерба [1].

«Товарищество на вере» является модернизированной формой полного товарищества. Его суть в том, что помимо участников товарищества, которые осуществляют от имени товарищества предпринимательскую деятельность и несут полную ответственность своим имуществом, в нем принимают участие и вкладчики, которые рискуют только в пределах внесенного вклада и не принимают участия в предпринимательской деятельности товарищества. Фирменное наименование товарищества идентично полному товариществу, только вместо слов «полное товарищество» пишется «товарищество на вере». Вкладчик товарищества на вере имеет следующие права: получать прибыль согласно своей доле в складочном капитале в срок, предусмотренный учредительным договором; ознакомиться с балансами и годовыми отчетами товарищества; выйти из товарищества по окончании года и получить свой вклад в порядке, предусмотренном учредительным договором; передать свою долю – либо же ее часть – другому вкладчику или третьему лицу [1].

Общество с ограниченной ответственностью – хозяйственное общество, уставной капитал которого разделен на доли. Участники общества с ограниченной ответственностью не несут риск убытка, связанного с деятельностью общества, и не отвечают по его обязательствам личным имуществом. Общество с ограниченной ответственностью осуществляет свою деятельность согласно уставу общества и законодательству Российской Федерации. Число участников общества не может превышать 50 чел. Уставной капитал общества не должен быть ниже десяти тысяч рублей. Участник общества в любое время продать свою долю в уставном капитале и выйти из общества.

Акционерное общество – хозяйственное общество, уставной капитал которого разделен на число акций. Акционеры не несут ответственности по его обязательствам и не несут риск убытков, которые связаны с деятельностью общества. Акционерные общества подразделяются на публичные и непубличные. Публичные акционерные общества обязаны разглашать публично информацию, предусмотренную законом.

Производственный кооператив – добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной деятельности, которая основывается на их личном трудовом и ином участии и объединении его участниками имущества паевых взносов. Участники кооператива несут субсидиарную ответственность по обязательствам кооператива в размерах и порядке, которые предусмотрены. Имущество

ство, которое находится в собственности кооператива делится на паи между его членами согласно уставу кооператива. Распределение прибыли происходит согласно трудовому участию, либо другим, предусмотренным законом или уставом способом. Число участников кооператива не может быть менее чем 5 чел. [1].

Перечислив все виды организационно-правовых форм можно сделать вывод о том, что наиболее подходящей будет являться общество с ограниченной ответственностью. Это обосновывается тем, что его участники не отвечают своим имуществом по обязательствам общества и не несут субсидиарной ответственности. Так же возможно создание акционерного общества, что потребует от будущего акционера соблюдения все процедуры, которые описаны в разделе 3 положения Банка России от 11 августа 2014 г. № 428-П, что может вызвать затруднения у неопытного предпринимателя [2]. Так же одним из достоинств обществ с ограниченной ответственностью и акционерных обществ является то, что они могут быть организованы одним человеком.

На данный момент в Юрге действует более 1000 организаций малого, среднего и крупного бизнеса. Большая часть из них является предприятиями, которые работают в сфере услуг, а многие являются индивидуальными предпринимателями. Из крупных предприятий в Юрге имеются следующие организации: ООО «Юргинский машзавод», «ТехноНИКОЛЬ – Сибирь», ОАО «Кузнецкие ферросплавы». Утверждение Юрги как территории опережающего социально-экономического развития привлекло в город новых инвесторов. Московская компания «Зеленый проект» планирует создать тепличный комплекс до 2017 г., создать 110 рабочих мест. Уже работает рыбоводческий комплекс по производству форели, его инвестором является компания «ТрансФин – М». Также планируется запуск производства медикаментов [5].

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что наиболее оптимальной организационно-правовой формой является общество с ограниченной ответственностью. Оно подпадает под юридическое лицо и может быть резидентом зоны социально-экономического развития, а также его участники не несут какой-либо ответственности по обязательствам общества. Юрга имеет благоприятные условия для развития малого и среднего бизнеса. Однако, следует учитывать, что льготы предоставляются не всем, а лишь тем, кто смог соблюсти все условия, указанные в постановлении правительства. Только тогда предприниматель сможет стать резидентом зоны социально-экономического развития.

Библиографический список

1. *Гражданский кодекс Российской Федерации № 51-ФЗ от 30 ноября 1994 г.* URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142.
2. *Кондраков Н. П., Кондраков И. Н. Основы малого и среднего предпринимательства: практ. пособие.* М.: ИНФРА-М, 2013.
3. *Моногорода. Перегрузка. Поиск новых моделей функционирования моногородов России в изменившихся экономических условиях.* URL: <http://www.ladoga-park.ru/content/2014/04/140426152728/140426152728140426152938.pdf>.
4. *О создании территории опережающего социально-экономического развития «Юрга»: Постановление правительства.* URL: <http://government.ru/media/files/A5es9j8uAc1vJAFUwW6DbKLXDGbbuwOA.pdf>.
5. *Официальный сайт Администрации города Юрга.* URL: <http://www.yurga.org/index.html>.

Международный маркетинг как составная часть внешнеэкономической деятельности

И. Г. Есаулова

Научный руководитель: Е. Ю. Шацкая, кандидат экономических наук, доцент

*г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: ira-verta@yandex.ru*

Аннотация. Проведен категориально-понятийный анализ международного маркетинга, его этапов развития как неотъемлемой части международного бизнеса. Изучены теоретические аспекты видов международного маркетинга компании с учетом внешнеэкономической деятельности компании.

Ключевые слова: международный маркетинг; маркетинг; международная компания; целевой зарубежный рынок; внешний рынок; международный бизнес; глобальный рынок; международная торговля.

На данном этапе развития бизнеса важнейшей сферой деятельности компаний является внешнеэкономическая практика. Интернационализация, углубление и интегрирование международных связей, налаживание и установка деловых и коммерческих отношений, выход на глобальный рынок при одновременной активизации деятельности на внутреннем рынке – обязательные требования для завоевания достойного места на мировой арене. Выход на внешний рынок является объективной необходимостью для эффективного оперирования на рынке большинства компаний.

Успешное функционирование предприятий на зарубежных рынках возможно при понимании и осведомленности о различных видах международной маркетинговой стратегии, этапах международного маркетинга, компетентном использовании способов, приемов и методов международной маркетинговой деятельности, посредством которой достигается конкурентоспособность компании. В мировом хозяйстве конкуренция представляет собой экономическую движущую силу стимулирования производства и повышения качества товаров и услуг, адаптации их к потребностям потребителей; одну из объективных предпосылок развития и функционирования компании на основе международного разделения труда.

Количество предприятий, оперирующих исключительно на внутреннем рынке, будет уменьшаться вследствие усиления конкуренции на мировых рынках. Выход и оперирование на международных рынках является одним из показателей и факторов эффективного функционирования хозяйствующих субъектов в условиях рыночной экономики.

Для множества компаний исследование, овладение и применение международного маркетинга неизбежно ввиду нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам, а также в целях совершенствования их отношений с данными рынками. Международная маркетинговая деятельность субъектов хозяйствования в современной рыночной экономике создает условия для их эффективного функционирования и формирует объективную основу интеграции страны в мирохозяйственные связи. Все это свидетельствует об актуальности изучения данной проблематики.

Современный этап развития мировой экономики охарактеризован существенными преобразованиями в структуре, видах и форме международных отношений, ведению международного бизнеса, что содействует увеличению значимости, также развитию и модернизации способов, форм, видов и методов международного маркетинга. Отмеченные преобразования затрагивают:

усиление тенденции глобализации международной деятельности, торговли и места транснациональных и глобальных компаний;

увеличение темпов роста международной торговли по сравнению с темпами роста ВВП и промышленного производства;

осложнение и многообразие объектов международной торговли: возрастание торговли высокотехнологичными, наукоемкими товарами, активный рост доли услуг и интеллектуальной собственности, увеличение поставок комплектного оборудования, купля-продажа компаний [3].

Не смотря на то, что понятие «международный маркетинг» прочно укоренилось в экономической теории и практике, общепризнанной дефиниции не существует.

Так, согласно О. В. Федотовой, О. А. Табекиной, международный маркетинг – это рыночная концепция управления деятельностью международной компании, или комплексная система организации ее предпринимательской деятельности, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учетом обеспечения ее долгосрочных интересов [7].

Исходя из определения кандидата экономических наук, доцента Л. Г. Акуловой, международный маркетинг представляет собой деятельность на мировом рынке, призванную обеспечить более полное по сравнению с конкурентами удовлетворение конкретных нужд и потребностей потребителей в необходимых товарах [4].

А. С. Буров определяет международный маркетинг как определенный образ мышления, набор рекомендаций к выбору и принятию корректных коммерчески-хозяйственных решения с позиции наиболее полного и эффективного удовлетворения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей товаров и услуг [6].

Таким образом, видим, что большинство авторов определяют международный маркетинг как некую систему планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду. Данный комплекс мероприятий направлен на осуществление внешнеэкономической деятельности за пределами национальных границ одной страны.

Субъектами международного маркетинга могут быть:

- а) фирмы, осуществляющие международную деятельность;
- б) транснациональные компании (ТНК);
- в) фирмы, являющиеся частью организации или компании, работающей и за рубежом (если это ее филиал или дочерняя фирма и т.д.);
- г) фирмы, испытывающие влияние или оказывающие контроль за своей деятельностью из-за рубежа, где объектом международного маркетинга является международная деятельность, которая по содержанию осуществляемых операций может быть:

- 1) куплей-продажей товаров и услуг;
- 2) строительством объектов за рубежом (комплектные поставки);
- 3) международными инжиниринговыми и консалтинговыми услугами;
- 4) международным научно-техническим сотрудничеством;
- 5) международной производственно-сбытовой кооперацией;
- 6) участием в международных консорциумах и стратегических альянсах и т.д.

Эксперты ООН относят к международным (транснациональным, многонациональным) компаниям те, которые:

имеют дочерние фирмы в двух и более странах независимо от юридической формы или сферы деятельности;

осуществляют координацию деятельности своих зарубежных фирм.

Процессы глобализации, происходящие в пределах мирового рынка и рынков отдельных стран, благоприятствуют наращиванию и расширению области международного маркетинга, усилению его ценности. Помимо этого, они позволяют выводить его на качественно новый усовершенствованный уровень сравнительно с традиционным маркетингом. На сегодняшний день традиционный маркетинг считается частным случаем международного маркетинга. В связи с этим, необходимо различать несколько этапов развития международного маркетинга, сущность которых обозначены в табл. 1.

Этапы развития международного маркетинга

Этап	Сущность
Традиционный	Сбыть продукции за пределы страны без дальнейшего сопровождения товара. В данном случае экспортер ответственен перед покупателем только до момента продажи и поставки. В последующем он зачастую не заинтересован дальнейшей «судьбой» проданного товара
Экспортный маркетинг	Экспортер систематически исследует зарубежный рынок и приспособливает, адаптирует свое производство под требования конкретного рынка. При этом экспортер непрерывно анализирует данный рынок, пытаясь при этом контролировать весь путь товара до конечного потребителя
Международный маркетинг	Экспортер глубоко и тщательно исследует и анализирует зарубежный рынок, применяя для обработки весь набор инструментов маркетинга, а также разного рода формы внешнеэкономических связей
Глобальный маркетинг (в совокупности с международным менеджментом)	Маркетинговая деятельность за рубежом охватывает не только сбыт, но и почти все функциональные сферы деятельности предприятия: исследование и разработки, снабжение, персонал, финансы и т.д. Данный маркетинг представляет собой рыночно-ориентированное управление организацией на заграничных условиях (присущ транснациональным корпорациям)

Основная отличительная черта международной компании от национальной состоит в том, что ее товары в форме промежуточного или готового продукта могут перемещаться из одной страны в другую, а не только внутри страны.

Существующее множество факторов, оказывающих влияние на формирование среды международного маркетинга, исходит в связи существующих условий современной глобальной экономики.

Так, существуют факторы, которые международная компания в сила контролировать и факторы, которые не зависят от самой компании, но, тем не менее, существенно оказывают влияние на ее деятельность.

К контролируемым факторам относятся:

- факторы производства;
- объемы производства;
- маркетинг компании;
- финансы (финансовые издержки компании);
- сотрудники компании.

Неконтролируемые факторы:

конкурентоспособность компании (типы конкурентов, их количество, расположение и доля на рынке);

политические факторы (форма правления, административно-территориальное устройство, партии, субсидии, политическое положение в стране, международные организации, сила государственного регулирования);

макроэкономические показатели (ВВП, ВВП на душу населения, издержки на единицу продукции, доля потребительских расходов на основные потребительские товары);

финансовые причины (налоги в конкретной стране оперирования, процентные ставки, уровень инфляции, курсы обмена валют);

дистрибуция (национальные и зарубежные отделения и филиалы для сбыта товаров и услуг);

правовые (законы, регулирующие национальный бизнес, внешнюю торговлю и зарубежные инвестиции);

социально-демографические факторы (уровень заработной платы, плотность распределения населения, половозрастной состав);

социокультурные (жизненные ценности и религия, обычаи и традиции, установки и ориентиры, национальности и расы);

трудовые факторы (квалификация, навыки, отношение к труду);
технологические факторы (доступность современных технологий, связей и телекоммуникаций, наличие Интернет сети) [2].

Базовой целью международного маркетинга является экспансия компании на внешние рынки, их освоение и завоевание. Цели международного маркетинга классифицируются на:

- 1) количественные цели – конкретные финансовые показатели объемов продаж, контролируемой доли конкретного странового рынка, валютной выручки и т.д.;
- 2) качественные цели – пионерный выход на зарубежный рынок и возможность тестирования новых товаров или услуг на нем [1].

Основные виды международного маркетинга и их краткую характеристику продемонстрируем в табл. 2.

Таблица 2

Основные виды и характеристика международного маркетинга

Критерий классификации	Виды маркетинга	Характеристика
Количество участвующих стран	Билатеральный	В отношениях международного маркетинга участвуют две страны, объединенные односторонними или встречными операциями и соглашениями
	Мультилатеральными операциями	В отношениях международного маркетинга участвуют три и более стран, объединенных последовательными операциями
Объект	Экспортный	Вывоз товаров и услуг, рабочей силы и капиталов из данной страны в зарубежные страны
	Импортный	Связанный с эффективной организацией закупок, ввозом товаров, услуг, рабочей силы и капиталов из зарубежных стран
	Внешнеторговый	Включает вопросы внешней торговли, экспортного и импортного маркетинга товаров и услуг
	Маркетинг научно-технического сотрудничества	Торговля патентами и лицензиями
	Маркетинг международного инвестирования	Связан с организацией ввоза (вывоза) как прямых инвестиций, так и портфельных
	Маркетинг международного производственного сотрудничества	Особенности маркетинговой деятельности при промышленной кооперации, строительстве объектов за рубежом и т.д.
	Внешнеэкономический	Включает в себя все виды внешне-экономических операций, а не только вопросы внешней торговли
Стратегия	Мультинациональный	Адаптация маркетинговых технологий в соответствии с требованиями каждого отдельного зарубежного рынка
	Глобальный	Разработка стандартной маркетинговой программы действий на всех или большинстве зарубежных рынков и работающая с единым товаром, единым брендом, стандартизированной рекламной кампанией и т.д.

Важные управленческие решения, затрагивающие специфику вхождения на целевые зарубежные рынки, принимаются в сфере международного маркетинга, к которым относятся:

- 1) исследование и изучение среды международного маркетинга;
- 2) решение о целесообразности выхода на зарубежный рынок;
- 3) решение о выборе конкретного рынка;
- 4) анализ и выбор видов и методов выхода на рынок;
- 5) определение структуры комплекса маркетинга;
- 6) регулирование структуры службы маркетинга.

Международный маркетинг имеет ряд отличительных, которые раскрывают сущность данной дефиниции:

1) для эффективной и успешной деятельности на внешних рынках необходимо более значительные и целенаправленные усилия, тщательная маркетинговая деятельность, чем на внутреннем рынке;

2) необходимо изучение внешних рынков – в отличие от исследования внутреннего рынка этот процесс более длительный и является трудоемким;

3) требуется предметное, творческое и гибкое использование методов маркетинга, базированное на конкретном рынке, поскольку в зависимости от страны и условий необходимо использование соответствующей модели и стратегии поведения при осуществлении маркетинговой деятельности;

4) следует следовать требованиям мирового рынка, т.е. товар должен даже через какое-то время после выхода на рынок оставаться конкурентоспособным [5].

Международный маркетинг может рассматриваться как этап развития маркетинговой деятельности предприятия, а также как самостоятельное направление маркетинговой деятельности предприятия, что объясняется следующими факторами:

большая потребность в информации по сравнению с внутренним маркетингом;

большая сложность получения информации (которая собирается через специально нанятого агента или специализированную компанию) нетрадиционные и более высокие риски.

Отметим, что виды международных маркетинговых стратегий на зарубежной рынок различаются и выбираются в зависимости от этапов интернационализации компании. Так, на этапе проникновения на зарубежный рынок существуют специфические стратегии, не соответствующие стратегиям компаний, продолжительное время оперирующих на зарубежном рынке.

Рационально подобранная стратегия и компетентное ее реализация могут привести к успешному и эффективному оперированию деятельности компании, завоеванию более выгодного положения на рынке, увеличению масштабов производства и объемов продаж, а вследствие этого – извлечение максимальной прибыли. Разработка и реализация стратегий маркетинговой деятельности в условиях развитого рынка является первостепенной составляющей функцией менеджеров высшего звена предприятий. Формулирование маркетинговой стратегии осуществляется для реализации поставленных фирмой перспективных целей. Это являет собой базу для дальнейшего оперирования компании в определенных рыночных условиях, которая в свою очередь идентифицирует применяемые методы и виды маркетинга для последующего улучшения позиций, расширения целевых рынков и достижения планируемых показателей и результатов деятельности организации.

Несомненно, особенности на становление и рост международного маркетинга накладывает специфика и характеристика мировых рынков, которые следует учитывать и анализировать при международном обмене товарами и услугами. Так, международный маркетинг представляет собой объективный процесс функционирования участников в рамках глобализации, продиктованной текущей степенью изменения и развития мировой экономики в контексте постоянно меняющихся условий. Посредством международного маркетинга достигается оптимизация коммерческой деятельности международной компании, при этом ориентируя ее на удовлетворение динамично возникающих потребностей, желаний и требований потребителей.

Библиографический список

1. Авдокушин Е. Д. Маркетинг в международном бизнесе: учеб. пособие. М. : Дашков и К^о, 2012.
2. Авдокушин Е. Ф. Международные экономические отношения: учебник. М. : Юристъ, 2011.
3. Акулич И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. Минск: Высш. шк., 2016.

4. Акулова Л. Г. Международный маркетинг: учеб. пособие. Саратов: Изд-во Сарат. ин-та: РГТЭУ, 2010.
5. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Внешнеэкономические связи: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2012.
6. Буров А. С. Международный маркетинг: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2014.
7. Федотова О. В., Табекина О. А. Международный маркетинг: учеб. пособие. Н. Новгород: ННГАСУ, 2012.

Некоторые факторы конкурентоспособности национальной экономики Китайской Народной Республики

Е. Тун

Научный руководитель: М. С. Агабабаев, кандидат экономических наук, доцент

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

Аннотация. Рассматриваются некоторые факторы конкурентоспособности экономики Китая, отмечается роль государственного управления, научно-исследовательских институтов, ТНК в повышении конкурентоспособности страны.

Ключевые слова: конкурентоспособность; национальная экономика; ТНК, государственное управление; НИОКР; инновации.

Национальная экономика Китая является наиболее быстроразвивающейся на протяжении последних десятилетий. На протяжении более трех десятилетий реформ вопросы повышения конкурентоспособности национальной экономики являются актуальными для правительства Китая.

Конкурентоспособность национальной экономики является сложным, многоуровневое понятие, которое предполагает «концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей, реализуемых в товарах и услугах, успешно противостоящих конкурирующим с ними зарубежным товарам и услугам как на внутреннем, так и на внешних рынках» [1]. Большинство современных исследователей теорий конкурентоспособности национальной экономики признают государство, научно-исследовательские институты и транснациональные компании страны важнейшими институциональными факторами, влияющими на конкурентоспособность национальной экономики на уровне макроэкономики.

Важную роль в повышение конкурентоспособности национальной экономики Китая играет государственное управление. На конкурентоспособность государственного аппарата, а, значит, и на конкурентоспособность национальной экономики в целом влияет множество факторов, в том числе, уровень бюрократии. Для развития предпринимательства чрезвычайно важно оперативность решения государством организационных вопросов. Для регистрации новой фирму в китайском Гонконге достаточно получить только два разрешения. Это лучший показатель в мире наряду с Великобританией, Сингапуром и Шри-Ланкой. По данным рейтинга Всемирного экономического форума, отражающего тяжесть государственного регулирования (включает получение лицензий, соблюдение норм, представление отчетов о деятельности), Китай находится на 23-м месте из 134 возможных, опережая многие развитые страны, в том числе США, которые по этому показателю занимают 50-е место. Помимо количества необходимых документов, не менее важным для предпринимателей является время, затрачиваемое на их оформление. По

данным ежегодного отчета «Ведение бизнеса – 2010» Всемирного банка и Международной финансовой корпорации, средний срок открытия нового предприятия в КНР составляет 37 дней (следует отметить, что этот показатель для Азиатско-Тихоокеанского региона равен 41 дню) [2].

Конкурентоспособность китайского государства также можно оценить исходя из того, насколько активна роль современной КНР на мировой арене. В условиях развития процессов глобализации, а также образования все большего количества международных наднациональных институтов, организаций и мультинациональных компаний значительно усиливается конкуренция между отдельными странами. В этой связи участие государства в мировых или региональных группировках жизненно необходимо для обеспечения собственных политико-экономических интересов. Безусловно, среди них особой важностью отличаются вопросы безопасности и торгово-экономического сотрудничества с другими странами, в рамках которого посредством участия в международных организациях осуществляется доступ к внешним рынкам. Создание модели социально-экономического развития страны, безусловно, представляет особую значимость в деле повышения конкурентоспособности национальной экономики. Современный Китай существует в особом измерении – так называемом «социализме с китайской спецификой». Китайская модель социально-экономического развития предусматривает эволюционное формирование многоукладной рыночной экономики с решающей регулирующей ролью государства, создание многообразных форм общественной собственности (коллективной, единоличной, частной, совместной), ориентацию производственной сферы на постепенное повышение уровня жизни населения, а также его идейно-нравственное воспитание в духе проводимой политики.

Характерной чертой китайской модели социально-экономического развития является курс на наращивание зарубежных инвестиций в экономику, стимулирование роста потребления и постоянное увеличение экспорта при широкой модернизации производительных сил на основе перехода от развития капиталоемких отраслей к развитию трудоемких и наукоемких отраслей промышленности.

Важная роль в повышении конкурентоспособности национальной экономики Китая принадлежит научно-исследовательским институтам. Необходимо отметить, что на современном этапе китайское правительство рассматривает инновационность как решающий фактор развития экономики КНР. Известно, что повышение конкурентоспособности наукоемкой продукции китайских предприятий на мировом рынке невозможно без общего научно-технического прогресса государства, который, в свою очередь, зависит от государственной политики в сфере науки и образования. Кроме того, рост инновационного потенциала государства находится в прямой зависимости от ассигнований на НИОКР и развитие технологической инфраструктуры страны. Рассматривая развитость сферы научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в Китае, необходимо отметить высокий объем финансирования данной статьи государством. По данным Национального бюро статистики КНР, в 2006 г. расходы на НИОКР достигли 300,3 млрд юаней (около 37,67 млрд дол.), увеличившись, по сравнению с 2005 годом, на 22,6%, и составили 1,42% ВВП. По этому показателю Китай занимает второе место в мире после США. Следует также отметить, насколько велико число ученых в КНР. Сейчас их насчитывается более миллиона человек. По этому показателю Китай опережают только США, у которых около 1,3 млн ученых. Согласно данным Национального бюро статистики КНР, в 2003 г. в стране насчитывалось 2,255 миллиона ученых и инженеров, а в 2008 г. их число возросло до 3,129 млн. За 5 лет экспорт китайской высокотехнологичной продукции увеличился в 3 раза: с 110,3 миллиардов юаней до 347,8 млрд юаней [3].

Особое внимание следует уделить зонам развития высоких технологий Китая. В данных районах действует благоприятный режим для всех зарегистрированных предприятий, выпускающих высокотехнологичную продукцию. Интеграции научно-исследовательской и производственной деятельности осуществляется путем создания в рам-

ках зон высоких технологий так называемых научно-технических парков. Кроме того, с начала 1990-х г. в Китае реализуется программа по организации инновационно-инкубационных центров – экономических субъектов, основной задачей которых является поддержка новых инновационных предприятий. На данный момент подобных инкубаторов в КНР насчитывается более 460. По этому показателю Китай занимает 2-е место в мире. Таким образом, зоны развития высоких технологий обеспечивают ускоренное внедрение высоких и новых технологий в промышленное производство КНР, то есть непосредственно влияют на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции. Данные специальные районы являются эффективным механизмом по преобразованию научно-технических достижений в пользующиеся спросом на рынке товары. Более того, зоны развития высоких технологий способствовали модернизации промышленной производственной базы, развитию инфраструктуры, а также придали импульс инновационному развитию экономики Китая.

Существенная роль в повышении конкурентоспособности Китая принадлежит транснациональным компаниям. Журнал *Fortune* опубликовал ежегодный рейтинг 500 крупнейших мировых компаний, критерием составления которого служит объем полученной компанией прибыли. В список 2015 г. вошли 98 компаний, работающих в Китае и Гонконге, и 8 – на Тайване, причем три китайские компании вошли в первую десятку. Таким образом, по количеству самых прибыльных компаний Китай уверенно занял второе место, уступив лишь США, представленным в данном рейтинге 128 компаниями. Китайская нефтяная и химическая корпорация *Sinorec* стала второй в мире по объему полученной прибыли (446,811 млрд дол. США), в принципе, совсем немного уступив находящемуся на первой строке рейтинга американскому гиганту розничной торговли *Walmart* (485,651 млрд дол. США). На третьем месте британско-нидерландская нефтегазовая компания *Royal Dutch Shell*, а сразу за ней идет Китайская национальная нефтегазовая корпорация (*China National Petroleum Corporation, CNPC*). Государственная электросетевая корпорация Китая (*State Grid Corporation of China*) вот уже второй год подряд занимает седьмое место в рейтинге крупнейших компаний в мире. Между тем, обозреватели журнала отмечают, что сравнение данного рейтинга с рейтингами предыдущих лет заставляет удивиться китайским успехам еще в большей степени. Впервые 10 китайских компаний попали в список самых прибыльных компаний в мире в 2000 г. В 2010 г. их было уже 46. Что же касается США, то здесь движение шло в обратном направлении: в 2000 г. их было 179, а в 2010 г. – 139.

По данным рейтинга, который ежегодно публикуется в финансовой газете «*Financial Times*», в число 500 крупнейших компаний мира входят 43 китайских компании (из них 16 компаний из САР Гонконг). Благодаря антикризисным мерам китайского руководства по поддержке экономики и устойчивому росту цен на топливо в Китае, одной из самых дорогих компаний мира в 2009 г. по этому показателю стала китайская нефтяная госкорпорация *PetroChina*. Следует отметить, что большинство крупнейших китайских ТНК принадлежат к нефтедобывающей, горнодобывающей отраслям и банковскому сектору.

Активную деятельность на мировом рынке ведется государственными корпорациями Китая, занимающиеся разработкой и внедрением крупных инфраструктурных проектов. Именно крупные государственные предприятия Китая при поддержке правительства ведут международную экспансию за пределами Китая. Важными рынками для китайских ТНК традиционно являются рынки Азиатско-Тихоокеанского региона. Кроме того, большая активность проявляют госкорпорации Китая на рынке США. По данным аналитического обзора «Глобальная экспансия транснациональных корпораций России и Китая: адаптация в условиях кризиса» Института исследования быстроразвивающихся рынков Сколково, в 2008 г. китайские ТНК направили на поглощение компаний за границей от 35 до 46 млрд дол. США. Основным направлением внешней инвестиционной деятельности госкорпораций КНР является обеспечение доступа к стратегическим природным ресурсам.

Правительство КНР особо поддерживает ТНК стимулируя инвестирование в перспективные ресурсные и инфраструктурные объекты по всему миру. В условиях мирового финансового кризиса большинство китайских госкорпораций смогли сохранить свою целостность и положение на мировом рынке. Благодаря международной инвестиционной деятельности, ТНК Китая повышают свои конкурентные преимущества путем приобретения новых знаний и навыков ведения управленческой и внешнеэкономической деятельности, а также создания новых мировых брендов. Новое поколение китайских транснациональных компаний уже оказывает значительное влияние на структуру мирового рынка.

Подводя итог, следует отметить, что исследование конкурентоспособности национальной экономики Китая представляет особый интерес, прежде всего, исходя из той роли, какую современный Китай играет на мировой экономической арене. Однако комплексный анализ конкурентоспособности национальной экономики Китая является достаточно сложной задачей, включающей оценку конкурентоспособности на макроэкономическом и микроэкономическом уровне.

Библиографический список

1. *Внешнеэкономический* толковый словарь / под ред. И. П. Фаминского. М.: ИНФРА-М, 2000.
2. *Doing business 2010*. International Finance Corporation. The World Group, 2009. URL: <http://www.doingbusiness.org>.
3. *China Statistical Yearbook 2008*. National Bureau of Statistics of China, 2008. URL: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm>.

Взаимозависимость организационной культуры и инструментов бережливого производства

И. А. Ефимова

Научный руководитель: А. С. Поникарова, кандидат экономических наук, доцент

г. Казань, Казанский национальный исследовательский технологический университет
e-mail: escada_lariveme@mail.ru

Аннотация. Применение концепции бережливого производства, непосредственно затрагивающих культуру компании, возможно и необходимо для достижения эффективных результатов. Столкнувшись с рядом неудач в реализации бережливого производства: отсутствие руководства, неэффективного образования, отсутствие практического использования, полное изменение, отсутствие четкого определения рабочего места для каждого сотрудника; компания несет определенные убытки. С внедрением бережливого производства компания само должно изменить корпоративную философию компании и сотрудников, которые в конечном итоге приведет к эффективным результатам.

Ключевые слова: бережливое производство; культура компании; концепция бережливого производства.

LEAN-технологии постепенно становятся эффективным инструментом в менеджменте организации. Но стоит заметить, что говоря о концепции бережливого производства, мы прежде всего говорим об определенной культуре. Все принципы бережливого производства, будь это определенный подход к проблеме, при которой компания рассматривается как система взаимосвязанных непрерывных процессов, сочетающих концепцию ликвидации потерь, управление запасами по принципу just-in-time, встроенное качество, вовлечение рабочих; все влияет на философию организации, производит трансформа-

цию по переходу к новой корпоративной культуре. В основе данной культуры стоит ликвидация потерь.

Однако прежде чем LEAN технологии начинают эффективно налаживать бизнес-процессы организации, сотрудники сталкиваются с определенными проблемами в связи с возможной непрофессиональной, психологической подготовкой к изменениям структуры деятельности и привычного образа мышления.

Наряду с внедрением новых производственных систем компания сталкивается с серьезным сопротивлением со стороны персонала разного уровня. В связи с чем можно выделить следующие причины неудач [1]:

отсутствие лидерства. С данным фактором сталкиваются 85% руководителей при выполнении ежедневных обязанностей. В результате руководитель сталкивается с сорванным проектом, недостигнутыми целями, растущими затратами. Подчиненные предпочитают относиться к делегированию своих обязанностей, появляется страх нести ответственность;

неэффективное образование. Для результативного внедрения принципов бережливого производства необходима не эрудированность, не знания широкого профиля, которые сотрудники получили благодаря советской школе, здесь эффективно работа по стандартам, системный подход к решению проблемы. Пренебрежение работников к стандартизации приводит к дефектам, простоям, падению производительности, высоким затратам, увеличению несчастных случаев и т.д.;

отсутствие практической пользы. Непонимание системы бережливого производства приводит к возникновению виртуально-теоретического уклада. Отношение сотрудников к lean-production как к программам месяца характеризуется низкой мотивацией к пониманию алгоритмов и стандартов работы. Данная проблема комплексная, основанная на отсутствии связи между теоретическими знаниями и практическими;

тотальное изменение. Практика западных компаний на территории РФ показывает неэффективность одновременного внедрения всех инструментов бережливого производства. Сотрудники отказываются принимать нововведения, компрометируют изменения, провоцируют альтернативу итальянской забастовки. Тотальное изменение принципов цементирувавшихся на протяжении десятилетий не может занять месяцы.

Сложнейшему процессу необходимы усилия и знания руководителей всех уровней.

Отсутствие четкого определения рабочего места для каждого сотрудника.

Практика показывает зачастую внутри компании назначается lean-менеджер для которого данный проект является факультативным. Он не верит в то, что бережливое производство поднимет компанию на качественно новый уровень. Эффект от такого менеджера распределяется по принципу Паретто 20% не грамотно замотивированных привлекают за собой еще 80%. В ходе рассмотрения вышеуказанных неудач было проведено исследование по выявлению соотношения российских компаний, внедривших концепции бережливого производства на протяжении более 7,3 лет и менее полугода [2].

25% опрошенных применяют бережливое, еще 25% находятся на стадии внедрения. Ситуации у всех приблизительно схожие, на данном этапе lean-менеджеры сталкиваются с сопротивлением персонала, с рядом причин, указанных выше. Это вызывает торможение производственного процесса, заторможенность поэтапного внедрения концепций leanproduction.

12,5% компаний применяют технологии бережливого производства более 3 лет, им удалось запустить определенные инструменты в некоторых подразделениях организации. Вынесение результатов невозможно в виду сложной оценки пользы от нового подхода.

Одним из количественных результатов может быть сокращение поставок продукции, сокращение количества брака, сокращение времени переналадки и т.д.

Еще 12,5% компаний используют Бережливое производство более семи лет. Такие компании могут поделиться своими результатами от внедрения lean-production:

ежегодный рост производительности труда на 20-25 процентов;
уменьшение времени переналадки оборудования на 100 процентов;
сокращение времени производственного цикла на 30 процентов;
повышение уровня удовлетворенности потребителя на 100 процентов;
сокращение объемов незавершенного производства и запасов товарно-материальных ценностей ежегодно на 10–15%;
увеличение оборачиваемости денежных средств ежегодно на 10–15%;
разработка и поддержание эффективной системы мотивации персонала;
участие во внедрении Бережливого производства у своих поставщиков.
Такие компании понимают эффективность от внедрения концепций бережливого производства и двигаются вперед.

Все это не имеет смысла на существование, если не будет поддерживаться корпоративной культурой, которая нацелена на решение проблем, с обязательным использованием инструментов бережливого производства: кайдзен (непрерывное совершенствование), канбан (непрерывное пополнение запасов), пока-йоке (защита от ошибок), 5S (организация рабочего места), составление карт потоков создания ценности. Совместное сочетание приводит к развитию фирмы, к формированию Lean-культуры. Однако, как и российская, так и зарубежная практика показывает отношение к бережливому производству как к программам месяца, что вызывает насмешку со стороны сотрудников компании, негативное отношение к инструментам lean-production, а так же нецелесообразное использование природных ресурсов. По итогам внедрения концепции бережливого производства на отечественных предприятиях в 2013 г. leaninfo.ru говорит о заинтересованности производственных компаний в снижении издержек, повышении производительности и улучшении качественных показателей.

В ходе исследования необходимо выделить следующее, персонал – основополагающее звено любой компании, именно персонал формирует корпоративную культуру. При внедрении бережливого производства первоначально необходимо провести работу по повышению мотивации и вовлеченности в процесс сотрудников фирмы, самым главным является подготовительный этап к изменениям. Именно такой путь помогает адаптироваться организационной культуре и философии компании к новым технологиям LEAN. Необходимо воздействовать корпоративную культуру, философию компании, а правильная постановка цели и разработка технической модели, бизнес-плана. Главное иметь подготовленный персонал, но не стоит забывать основы концепции бережливого производства:

любые процессы можно и нужно контролировать прогнозировать,
внедрение и использование основных аспектов – контроль качества, управление материальными потоками, необходимые пусконаладочные работы и т.д.

Библиографический список

1. Иванова С. В. Стимулирующий эффект корпоративной культуры – примеры внедрения бережливого производства. URL: <http://leanoffice.ru/mancult/stimulcult.html>.
2. Бережливое производство и lean-технологии. URL: <http://leaninfo.ru>.

Асимметрия информации на рынке консалтинговых услуг

С. О. Желейкина

Научный руководитель: О. В. Комарова, кандидат экономических наук, доцент

Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: ruukki@bk.ru

Аннотация. Асимметрия информации существует на многих рынках, особенно она заметна на рынке консалтинговых услуг, поскольку сочетание вида услуги и особенностей предоставления порождают высокую степень неопределенности для потребителей услуги. Выделены основные аспекты асимметричности информации на рынке консалтинговых услуг. Даны рекомендации по минимизации рисков и негативных последствий бизнеса в условиях неопределенности и обилия «мусорной» информации с помощью качественных консалтинговых услуг.

Ключевые слова: консалтинг; услуга; информационная асимметрия; рынок.

Консалтинг часто называют просто консультированием, но это не совсем так, тем не менее, основной деятельностью консалтинга является консультирование руководителей, управленцев по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, и иной деятельности. Целью консалтинга является именно комплексный подход к системе управления и правильному принятию управленческих решений в бизнесе.

Консалтинговые компании специализируются и оказывают консалтинговые услуги по отдельным направлениям деятельности: финансовой, юридической, кадровой, организационной, технической или технологической, стратегической и т.д.

Основной задачей консалтинга является обоснование перспектив развития и использования научно-технических и организационно-экономических решений с учетом предметной области и проблем клиента.

Но если рассматривать рынок консалтинговых услуг, то становится, очевидно, что характерна достаточно высокая степень нехватки информации и ее искажение. Высокая степень неопределенности, в получении клиентом нужной информации и получением качественной услуги.

Здесь стоит упомянуть известное высказывание Кеннета Эрроу о «фундаментальном парадоксе информации: потребитель не может оценить ценность информации до ее использования, а после (бесплатного пробного) использования ему уже нет смысла платить за нее [4]. Ключевую роль в функционировании экономики он отводит именно информации. При этом он подчеркивает, что ее роль важнее, чем роль цен на обычные товары. Он также акцентирует тот момент, что информация во многом ведет себя как товар, потому что ее важные свойства – это редкость и ценность. Но в то же время она по ряду признаков отличается от обычных товаров, и именно это ограничивает «возможности применения стандартной модели, описывающей рыночное распределение». Одна из ключевых особенностей, в частности, заключается в том, что обычный товар продается один раз, а одну и ту же информацию можно продавать снова и снова [7]. Кроме того, для индивидуально ориентированной информации как товара характерна особенно высокая степень информационной асимметрии.

Несмотря на востребованность консалтинговых услуг, исследованность консалтинга далеко не в полной мере отвечает требованиям отечественной экономики. Следует отметить, что консалтинг в российской экономике в первую очередь был ориентирован на платежеспособный крупный бизнес. В современных условиях становится востребованным консалтинг для малого и среднего бизнеса.

Предприниматели малого бизнеса, выросшие за период рыночных преобразований, часто уверены, что в состоянии справиться со всеми проблемами самостоятельно.

А предприниматели, недавно начавшие свое дело, опасаются привлечь внешних специалистов из-за опасности утечки информации. Многим просто неизвестен рынок консалтинговых услуг.

Ценность консультационной работы определяется ее способностью понимать требования предпринимателей, правильно диагностировать проблемы, давать своевременный и полезный совет и поддержку.

Субъекты среднего предпринимательства далеко не всегда считают опыт консультирования крупных и крупнейших компаний конкурентным преимуществом консультанта, считая, что работу для крупной фирмы можно выполнить формально. Поэтому заслуги консультантов перед крупным бизнесом не всегда являются конкурентными преимуществами в сегменте среднего бизнеса [1, с. 95].

Тем не менее, каждый руководитель бизнеса работает в условиях неопределенности, и в момент принятия решения не обладают всей полнотой информации; при этом он осознает это и стремится принять определенные меры по минимизации рисков и негативных последствий.

Одной из мер является поиск качественных консалтинговых услуг. И уже с этого момента начинаются определенные сложности. Полное отсутствие практики, студенты-исполнители, абстрактность понятий и неприменимость рекомендаций, сплошная теоретизация – вот небольшой перечень того, что встречается в практике «классических консультантов», наводнивших российский рынок. Вполне естественно, что руководители среднего бизнеса абсолютно не приемлют такой «набор». Консалтинговые фирмы же стараются переключиться на более «выгодных» клиентов, которых становится все меньше и меньше.

Фактически на рынке консультационных услуг сложилась ситуация, при которой существующие крупные игроки создают огромное поле «правильного», но абсолютно непрактичного информационного «мусора». Консультанты-практики просто теряются в огромном массиве «мусорной» информации, а бизнес клиент уже начинает «привыкать» к типичному портрету консультанта. Плюс на это все накладывается простая безграмотность в продвижении консультационных фирм. Так же руководители среднего бизнеса испытывают большой дефицит содержательной информации о рынке консалтинга. А что касается тех сведений, которыми менеджеры располагают, то все они однотипны и не позволяют выделить именно ту компанию, в услугах которой нуждается предприятие. Хоть консалтинговые компании и рекламируют свои услуги, но когда возникает реальная потребность пригласить консультанта, то приходится затратить не мало времени для поиска фирмы оказывающей консалтинговые услуги.

Все это показывает, что на рынке консалтинговых фирм господствует информационная асимметрия, когда консультант, зная о том, что он продает, заведомо неверно информирует покупателя. При такой асимметричности информации все это приводит к хаосу на рынке консалтинга, когда высококачественные услуги полностью вытесняются низкокачественными.

Конечно, потребитель консалтинговых услуг может проверить ее качество с помощью отзывов других потребителей, например через сети интернет. Либо в своем прогнозе он может полагаться на общее представление о качестве провайдера консалтинговых услуг и свое доверие к нему, в то время как провайдер обладает исчерпывающим знанием о качестве предлагаемой пользователю информации. Таким образом, можно констатировать особенно высокую асимметричность информации в области консалтинговых услуг.

Выделяют несколько аспектов асимметричности информации о качестве консалтинговых услуг.

1. Аспект, связанный с фактом дефицита самой информации (например, новая консалтинговая услуга, редко оказываемая, а ее провайдер неизвестен или не предоставляет о себе достаточно информации).

2. Когнитивный аспект – способность потребителя правильно интерпретировать информацию о качестве услуги. На рынках консалтинговых услуг почти всегда существует «когнитивная асимметрия» – потребитель хочет в ходе оказания консалтинговых услуг получить информацию в областях, в которых сам недостаточно компетентен. Поэтому руководитель бизнеса не обладает возможностью отличить качественную консалтинговую услугу от некачественной, отсутствия у потребителя возможности «переиграть» принятое решение, основываясь на информации от другого провайдера консалтинговых услуг. Вероятно, что в ряде случаев полной и всесторонней информации об их качестве потребитель не получит никогда. Преодоление когнитивной асимметрии невозможно для индивидуального потребителя, но возможно путем их объединения в ассоциации с привлечением экспертов, что, однако, ставит вопрос о качестве экспертного знания в стране.

3. Аспект доверия к предоставляемой провайдером информации и, в более общем плане, оценки отсутствия у него склонности к оппортунизму. Проблемы, связанные с доверительным аспектом асимметричности информации о качестве услуг, тесно связаны с накоплением социального капитала в обществе [4].

Консалтинг достаточно многообразен в своих направлениях оказания услуг, но все они являются услугами интеллектуального характера. Указанные теоретические предпосылки объясняют фактическую динамику развития консалтинговых услуг в России в 2015 г.

Очередной рейтинг крупнейших консалтинговых групп России, составленный рейтинговым агентством RAEX (Эксперт РА), свидетельствует о замедлении роста доходов отечественных консультантов. В среднесрочной перспективе поддержку им может оказать спрос, связанный с курсом на импортозамещение и технологическое перевооружение отечественной экономики [6].

Суммарная выручка участников рейтинга по итогам 2015 г. внушительна – она составила 126 млрд р., что на 7% меньше, чем год назад. Торможение роста доходов у ведущих консультантов происходит второй год подряд: по итогам 2014 г. их рост, по сопоставимым данным, составлял 9%, а за 2013 г. – 14% [5].

Из 150 компаний – участниц рейтинга 27% (41 участник) завершили год падением выручки. Аналогичную картину мы наблюдали и в рейтинге по итогам 2014 г.

Большую часть суммарной выручки участники рейтинга (60%) заработали на услугах ИТ-консалтинга – 65,2 млрд р., из которых 18,7 млрд р. принес управленческий консалтинг, а 46,5 млрд р. – разработка и системная интеграция. Темпы роста по данным направлениям: 2% и 8% соответственно, а в целом по сектору ИТ-консалтинга – 7%.

Заказчикам интересны ИТ-решения и сервисы, помогающие сэкономить. На первый план выходят мобильные решения, перевод части систем в «облако». Кроме ИТ-консалтинга традиционным ростом, хоть и не столь бурным, как раньше, в 2015 г. отличились такие направления, как налоговый консалтинг, юридический консалтинг, финансовое управление и оценочная деятельность, а также консалтинг в сфере производства товаров и услуг: темпы их роста составили два процента, шесть процентов и 12% соответственно [6].

Наиболее быстрыми темпами в 2015 г. росли доходы участников рейтинга от консалтинга в сфере производства товаров и услуг. Прирост здесь составил 12%, а доход – 3,9 млрд р. «Среди пользующихся спросом услуг – ценовой и технологический аудит и консалтинг, связанные с контролем и снижением рисков и издержек в инвестиционных проектах, контролем их качества и сроков, а также технологии бережливого производства, консультирование по технологиям импортозамещения», – рассказывает Тамара Касьянова, генеральный директор АО «2К» [6].

Таким образом, для более качественного оказания услуги существенным становится вопрос глубокого знания специфики деятельности клиента. В данном случае не достаточно знаний и экспертизы одного специалиста, здесь необходима экспертиза именно

кросс-функциональной команды ориентированный на определенный потребительский сектор [3].

Прибыль на данном рынке максимизируется путем максимизации собственной репутации за счет достижения качества, а высокая конкурентоспособность среды задает фирме ее ценовую линейку извне [2].

Уровень компетентности консультантов играет одну из ключевых ролей на данном рынке. Немаловажен и уровень доверия консультанту, который трудно выразить количественно и репутация компании.

Библиографический список

1. Калюжнова Н. Я. Мрочковский Н. С. Консалтинг как институт новой экономики: монография / под ред. Н. Я. Калюжновой. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2014.
2. Мицкевич Е. В. Модификация модели агента-принципала при взаимодействии консультанта и клиента на рынке консалтинговых услуг. URL: <http://icef.hse.ru>.
3. Нестеренкова О. А. Маркетинговые технологии продвижения консалтинговых услуг с учетом введения отраслевой сегментации. URL: <http://cyberleninka.ru>.
4. Смирнова Л. В. Тенденции развития российского рынка консалтинговых услуг Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования: науч. интернет-журнал. 2012. № 5. URL: http://iea.gostinfo.ru/files/2012_05/2012_05_10.pdf.
5. Ханферян В. Консультант в стране советов. Российская газета. Федер. вып. № 6677. Рубрика «Экономика». URL: <https://rg.ru>.
6. Ханферян В. Плохого не посоветуют. Российская газета. Федер. вып. № 6958. Рубрика «Экономика» URL: <https://rg.ru>.
7. Arrow К. Информация как товар и проблемы экономической теории: лекция в рамках конфе. НИУ ВШЭ. URL: <http://polit.ru/article/2013/03/31/arrow>.

Социальные медиа в медиапланировании

Л. В. Жерлыгина, М. Д. Галимзянов

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

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: ladaZh@gmail.com

kannos@yandex.ru

Аннотация. Появление социальных медиа влияет на всю сферу медиапланирования. Особое место в рекламных кампаниях начинают занимать социальные сети. В данной статье рассмотрены наиболее популярные социальные сети в России, приведены портреты пользователей для каждой из них. Кроме того, был изучен таргетинг, позволяющий повысить конверсию, а также сделать кампании ориентированными на целевую аудиторию.

Ключевые слова: социальные медиа; социальные сети; Вконтакте; Одноклассники, Facebook, медийное объявление; таргетинг.

Появление и быстрое развитие социальных медиа оказало сильнейшее влияние как на общество в целом, так и на развитие рекламной сферы в частности. Сложнее всего рекламе «поймать» человека, заставить остановиться и обратить внимание на транслируемое сообщение. В социальных медиа люди проводят огромное количество времени, обмениваясь при этом различными видами контента. Возможность распространять информацию на миллионную аудиторию, избегая при этом временных и территориальных барьеров [3], сделала социальные медиа каналом продвижения, который нельзя игнорировать при разработке медиа кампаний.

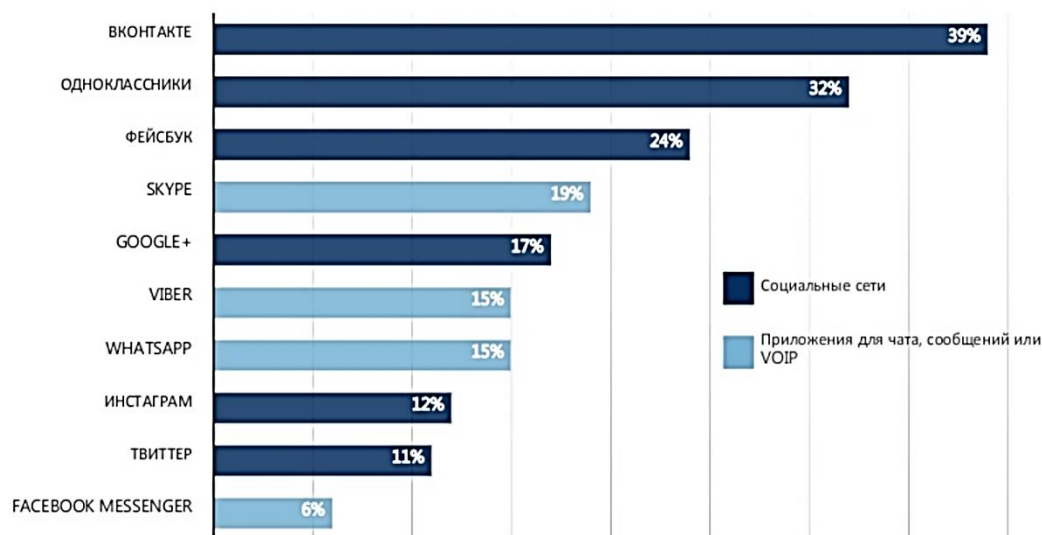


Рис. 1. Популярные социальные сети в России в 2015 г. [1]

Среди социальных медиа особое место занимают социальные сети. По результатам исследований, представленных на рисунке 1, наиболее популярными социальными сетями в России среди респондентов от 16 до 24 лет стали «ВКонтакте» (39%), «Одноклассники» (32%) и «Facebook» (24%). Именно среди этих многочисленных сетей стоит размещать рекламу в первую очередь. При этом результативность подобной рекламы во многом зависит от соответствия целевой аудитории компании с пользователями конкретной сети.

Продвижение в сети «ВКонтакте» подойдет для компаний, ориентированных на B2C сектор. Так, например, возможна реклама недорогих товаров и услуг, ориентированных на молодежь. Кроме того, данной возможностью стоит воспользоваться местному бизнесу и интернет-магазинам. Необходимо учитывать тот факт, что пользователями являются люди в возрасте от 17 до 35 лет, поэтому довольно большой процент обладает низким уровнем платежеспособности. Если же деятельность компании направлена на взаимодействие с потребителями старшего поколения, то целесообразно обратиться к «Одноклассникам».

Для компаний сектора B2B наиболее подходящей является сеть «Facebook». Одной из ее отличительных черт стала возможность быстрого распространения рекламной информации: «лайк» пользователя под записью заставляет ее автоматически отображаться в ленте новостей всех его друзей. Аудиторию «Facebook» составляют преимущественно деловые и грамотные люди, поэтому шанс заинтересовать аудиторию имеется как у предлагающих различные семинары и бизнес-тренинги, так и у желающих найти аудиторию специалистов определенного направления.

Маркетологи команды «Facebook» опубликовали инфографику под названием «Сила рекламы на Facebook». Выдержки из инфографики представлены на рис. 2. Очевидно, что компания настроена привлекать новых рекламодателей, поэтому все преимущества были изложены в лаконичной форме с использованием графических элементов.

Среди представленных на графике данных можно отметить следующие ключевые моменты. Сеть насчитывает 955 млн активных пользователей в месяц, при этом 58% из них возвращаются ежедневно. 543 млн пользователей заходят в сеть через мобильные устройства. Кроме того, спонсируемая компанией реклама на баннерах имеет больший формат. Для сравнения стандартное медийное объявление имеет размеры 300×250, в то время как реклама от «Facebook» в новостной ленте занимает пространство равное 398×398.



Рис. 2. Сила рекламы на Facebook, фрагмент 1 [2]

Многочисленность любой сети кажется плюсом, однако кампания, ориентированная на всех пользователей будет иметь низкую конверсию при значительных затратах. В связи с этим важно при создании рекламной кампании использовать таргетинг – «целевую» рекламу. Благодаря этому подходу объявление показывается только заинтересованной аудитории, потенциально готовой совершить целевое действие. В социальных сетях таргетинг помогает выделить группы пользователей с учетом данных их профайлов – возраста, пола, места жительства, интересов. Все это позволяет увеличить конверсию в разы и покрыть возросшие затраты.

Возможности таргетинга «Facebook» также продемонстрированы на рис. 3. Согласно данным этой сети, наибольшее совпадение с целевой аудиторией достигается по социальным параметрам. Кроме того, цифры предоставлены в сравнении как для кампаний широкой, так и для кампаний узкой точности.



Рис. 3. Таргетинг в «Facebook» [2]

Таким образом, необходимо понимать, что использование социальных медиа становится неотъемлемой частью медиапланирования, ответом на вызов новой эпохи разви-

тия интернета. Однако, вне зависимости от результатов рекламы, обещанных социальными медиа, важно обдуманно подходить к выбору рекламной площадки, которая должна действительно подходить вашему бизнесу и иметь максимально тождественную аудиторию.

Библиографический список

1. *Сила* рекламы на Facebook: правда или ложь? URL: <http://secret-seo.ru/a-articles/sila-reklamy-na-facebook-pravda-ili-lozh/>
2. Фролова Е. Самые популярные социальные сети в России 2016. URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016>.
3. Carroll B. Social CRM: An Idea Whose Time Has Come? URL: <http://www.socialmediatoday.com/content/social-crm-idea-whose-time-has-come/>

Позиционирование региона как инструмент привлечения иностранных инвестиций

А. А. Жукова

Научный руководитель: О. А. Гайтерова, кандидат экономических наук

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

Аннотация. Позиционирование региона рассматривается как возможность территории повысить свою конкурентоспособность, а также привлечь иностранных инвесторов. Раскрыты механизмы позиционирования, а также факторы, с помощью которых регион можно сделать привлекательным для инвестиций. Даны рекомендации по совершенствованию позиционирования субъектов, находящихся на территории Уральского федерального округа, а также самого округа в целом.

Ключевые слова: позиционирование; экономика региона; национальная конкурентоспособность; иностранные инвестиции.

В фазе глобализации, а также параллельно разворачивающегося процесса регионализации для любого государства весомое значение приобретает показатель конкурентоспособности. С его помощью можно оценивать, конкурентны ли товары, произведенные в данной стране, на внешнем рынке, или привлекательно ли государство для финансовых вложений. Так или иначе, национальная конкурентоспособность, которую исследовал еще Майкл Портер, складывается из конкурентоспособности регионов страны. Тем более что в XXI в. конкурентная борьба за трудовые, инвестиционные, инновационные, финансовые и прочие ресурсы, а также за сферы влияния на различных уровнях (региональный, национальный, мировой) разворачивается именно между территориями [6].

Сегодня конкурентными являются территории, обладающие определенной базой активов. Согласно мнению А. И. Татаркина, активы территории – это все то, что может приносить ей доход. Такие активы можно разделить на две группы – материальные и нематериальные. К первым относятся все природные ресурсы, а также «... производные от экономической деятельности людей» (например, социальные объекты, коммунальная и производственная инфраструктура, финансовые, инвестиционные ресурсы и т.п.) [6, с. 150]. Нематериальные активы территории, в свою очередь, включают историческое, культурное наследие, инновационные ресурсы, институциональный капитал, политические и кадровый потенциал, а также информацию, имидж, бренд и репутацию региона [6, с. 150].

Безусловно, стратегически важными составляющими нематериальных активов можно назвать последние четыре. В этой связи крайне значимым инструментом повышения конкурентоспособности региона становится его позиционирование, без которого внешние участники финансовой, инвестиционной, торговой и прочих видов деятельности попросту не узнают о существующих и потенциальных возможностях территории.

Само по себе позиционирование – это информирование внешних субъектов о возможностях и сильных сторонах объекта. В данном случае объектом позиционирования выступает регион. Позиционирование территории позволяет сопоставить и оценить конкурирующие регионы [4]. Немаловажную роль в этом вопросе играет визуализация региона. Отметим, что регион может быть привлекателен для разных экономических субъектов. С одной стороны, власти стараются привлекать туристические потоки, а с другой – инвестиционные. В качестве структурных элементов и одновременно механизмов позиционирования можно выделить следующие (рис. 1) [1]:

- реклама;
- маркетинг имиджа;
- маркетинг инфраструктуры;
- маркетинг достопримечательностей;
- маркетинг персонала.



Механизм позиционирования региона¹

Однако суть и наполнение вышеперечисленных механизмов будет меняться в зависимости от того, на какую экономическую группу нацелено позиционирование региона (табл. 1). Например, достопримечательности могут использоваться для привлечения туристов, тогда как инвестор рассматривает их как опцию узнаваемости региона, в который он собирается вкладывать средства.

¹ Составлено автором по: [1].

**Примеры позиционирования с помощью различных механизмов,
нацеленных на привлечение туристических и инвестиционных потоков в регион**

Механизм позиционирования	Турист	Инвестор
Реклама	Сувениры с региональной символикой	Спонсорство, бизнес-форумы (ЭКСПО)
Маркетинг имиджа	Эйфелева башня	Развитая промышленность, сфера услуг, ИТ-технологии, белая металлургия
Маркетинг инфраструктуры	Метро, сеть отелей	Железнодорожная сеть, логистика, электрификация
Маркетинг достопримечательностей	Карнавал	Визуализация и узнаваемость региона
Маркетинг персонала	Улучшение обслуживания покупателей	Наличие высококвалифицированных кадров, возможность обучения

Стоит уделить особое внимание маркетингу имиджа, поскольку его составляющей является не только сам имидж территории, но и региональный бренд и репутация. Имидж является набором эмоциональных представлений людей о регионе, тогда как репутация территории – это «объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность ... рациональных мнений о территории, сформировавшихся у людей на основе достоверной информации о ней» и личного опыта [6, с. 150].

Если рассматривать позиционирование как фактор привлечения иностранных инвесторов в регион, необходимо структурировать все методы осуществления данного механизма, а так же обозначить ответственные за данный процесс стороны (см. рисунок). В конечном итоге получается, что и развитие туризма, и улучшение качества жизни населения, и рост производства, и совершенствование инфраструктуры, а также возможность привлечения иностранных инвестиций во многом зависят от того, как регион себя позиционирует.

Средств регионального бюджета зачастую не хватает для качественного пространственного и стратегического развития территории. Поэтому иностранные инвестиции играют одну из главных ролей в данном вопросе, давая возможность также для развития позиционирования региона. Как видно на рис. 1, инвестиционная привлекательность региона – это один из результатов воздействия власти, бизнеса, науки, общественности и СМИ, который достигается с применением различных инструментов, в том числе рекламы, маркетинга инфраструктуры и т.д.

Бытует мнение, что инвесторы вкладываются в отрасли – нефтегазовая, угольная, пищевая отрасли, сельское хозяйство и многие другие. Однако инвестор не вкладывает средства в развитие всей страны, что особенно актуально в российских реалиях в силу больших размеров территории. Инвестор отдает свои деньги (или оборудование, или технологию производства и пр.) конкретному региону, на территории которого расположено интересное ему предприятие. Выбирая регион для вложения своих средств инвестор зачастую руководствуется его отраслевой специализацией, а также результатами деятельности как региональных властей, так и руководства предприятия. Помимо этого регионами могут быть обозначены и продемонстрированы факторы, способные повысить инвестиционную активность на территории субъектов Российской Федерации. Заметим, что различные рейтинги (Doing Business, Euromoney, Moody's, Standard&poor's) и условия, которые в них анализируются, очень сильно различаются в региональном разрезе, поэтому в табл. 2 на примере субъектов Российской Федерации, находящихся на территории Уральского федерального округа (далее – субъекты УФО), представлены те факторы, которые сегодня реально могут обеспечить повышение конкурентоспособности и усиление их экономического влияния.

Факторы инвестпривлекательности субъектов УФО

Фактор	Краткая характеристика
Репутация региона ¹	«Урал – опорный край державы», «Малая Россия», «Бажовские места», «Евразийский мост»
Транспортно-логистический потенциал	УФО крайне удобно расположен на границе между Европой и Азией, а также на логистическом пути от Арктики до Китая и Индии через Казахстан, т.е. регион можно назвать «Евразийским мостом»
Инфраструктурный потенциал	На территории УФО функционирует особая экономическая зона «Титановая долина», работа которой не будет прекращена [3]
Человеческий потенциал	В регионе расположено большое количество школ, средних и высших учебных заведений, научно-исследовательские институты и др.
Промышленный потенциал	На территории региона представлены все отрасли, которые существуют на всем пространстве России, в том числе машиностроение («Уралмашзавод», «Уралхиммаш», «Уралвагонзавод», «Курганский машиностроительный завод», «Копейский машиностроительный завод» и пр.), приборостроение («Уральский оптико-механический завод»), металлургия («Магнитогорский металлургический комбинат», «Русская медная компания», «Уральская горно-металлургическая компания», «Челябинский трубопрокатный завод» и пр.)
Ресурсный потенциал	Регион занимает около 10,5% территории России. УФО сосредотачивает на своей территории земельные, водные топливно-энергетические ресурсы, а также множество полезных ископаемых, включая титановые руды [2]

Сегодня экономики, в том числе и региональные, стараются уходить от чисто сырьевой зависимости в наполняемости своего бюджета, отодвигая тем самым ресурсный, а с ним и традиционный промышленный потенциал на последние места по значимости для инвесторов. Разумеется, производство инновационных, экологичных, креативных товаров и услуг, набирающих популярность и в России, и в мире, будет являться значимым параметром для решения инвестора, специализирующегося на данном сегменте. А поскольку инновационные отрасли зачастую «завязаны» на высококвалифицированном персонале, региональная политика должна заключаться в том, чтобы создать эффективное пространство для привлечения «лучших умов». Тем самым появляется возможность позиционирования региона для привлечения иностранных инвестиций в целях развития территории. В РФ такое позиционирование осуществляется с помощью различных инструментов, одним из которых является проведение Дней регионов как на территории страны, так и за рубежом.

Практически каждый субъект УФО так или иначе реализовывал политику Дней региона – на территории России, Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) или за рубежом. В основном такие мероприятия сопровождаются культурными моментами, но, тем не менее, создают определенный имидж региона. Ямало-Ненецкий автономный округ, к примеру, в рамках Дней Ямала в 2010 г. в Швейцарии продемонстрировал культурное наследие региона, Ханты-Мансийский автономный округ подписал ряд соглашений во время проведения презентаций округа на Совете регионов в Страсбурге (Франция) в 2013 г., а Челябинская область активно позиционируется на пространстве ЕАЭС [5; 7; 8].

Анализируя возможности, которые регионы и бизнес могут получить в рамках проведения Дней регионов, и сравнивая их с затратами, которые несут субъекты УФО, представляется целесообразным интегрировать данные мероприятия в единую инициативу, а именно Дни регионов УФО, которые могут проводиться как на территории России или ЕАЭС, так и за их пределами. Тем самым регион получит возможность позиционировать себя как единое целостное пространство, а также как модель «Малой России», так как на территории УФО представлены все отрасли, функционирующие на территории Российской Федерации.

¹ Существующая и потенциальная репутация.

Нами выдвинута гипотеза, что синергетический эффект от совместного проведения Дней регионов УФО будет положительным. Предполагается, что будут минимизированы транспортные, информационные затраты, затраты на переводчиков, на аренду выставочных помещений и т.п. Для расчета и обоснования синергии планируется ввести в оборот показатель эффективности Дней регионов УФО. Данным показателем будет являться эффект, полученный от мероприятия, по отношению к понесенным затратам. Эффект предполагается выразить в двух ипостасях – количественной (число заключенных торговых и инвестиционных соглашений) и стоимостной (объем привлеченных инвестиций). Безусловно, эффект от мероприятия в сфере инвестиционных проектов может быть пролонгирован, так как инвестору требуется время, чтобы определиться с объектом вложения средств. Данное обстоятельство планируется учесть в расчете интегрированного показателя эффективности в виде математической модели.

Библиографический список

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>, свободный
2. Мальцев А. А., Михайловский П. В. Внешнеэкономические связи Урала в новых условиях хозяйствования: учебник. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. университета, 1999.
3. Панин С. Медведев решил судьбу «Титановой долины»: премьер закрыл 8 особых экономических зон. URL: http://www.e1.ru/news/spool/news_id-453128.html?utm_source=vk&utm_medium=groupE1&utm_campaign=smm.
4. Позиционирование. URL: <http://marketing.academic.ru/94>
5. Правительство Челябинской области. URL: <http://pravmin74.ru>.
6. Татаркин А. И. Конкурентное позиционирование регионов и территорий в пространственном развитии России // Вестник ОГУ. 2013. № 8.
7. Ханты-Мансийский автономный округ – Югра. URL: <http://www.admhmao.ru>.
8. Ямало-Ненецкий автономный округ. URL: <http://правительство.янао.рф>.

Девелопмент на стадии строительства объекта недвижимости с целью увеличения потребительской ценности проекта

А. В. Жукова

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: alice.zhukova13@gmail.com*

Аннотация. Отражены примеры реконцепции проектов жилых комплексов на стадии строительства, перечислены способы повышения ценности продуктов жилой недвижимости.

Ключевые слова: девелопмент; ценность продуктов недвижимости; современный рынок недвижимости.

В настоящий момент российский рынок недвижимости¹ переживает переломный момент, обусловленный ухудшением экономической ситуации в стране и, как следствие, радикальным снижением платежеспособного потребительского спроса. В период 2012–2014 гг. рынок недвижимости переживал взрывное развитие: опережающий спрос поз-

¹ Здесь и далее подразумевается развитый рынок недвижимости городов-миллионников, в частности, рынок Екатеринбурга.

волял застройщикам строить и продавать продукты низкого качества: без проработанной инфраструктуры, с нефункциональными планировочными решениями. В этот период в Екатеринбурге был зафиксирован рекордный рост числа застройщиков, появилась тенденция к расширению городского пространства и застройке новых земельных участков на городской периферии. Ежегодный объем сдачи жилой недвижимости превысил миллион квадратных метров, большая часть жилья при этом продавалась еще на стадии строительства.

Финансовый кризис 2014–2015 гг. изменил структуру рынка. Платежеспособный спрос упал до 500 тыс. м² в год, однако ввиду инерционности строительного процесса объем вводимого жилья по-прежнему составляет порядка 1 млн м² в год. (Сокращение новых строительных проектов, безусловно, происходит, однако ввиду продолжительного цикла строительства к снижению объемов ввода данная мера приведет лишь спустя 2–3 года). Это привело к резкому росту конкуренции на рынке, появлению большого объема непроданного готового жилья и формированию нового маркетингового подхода: насыщению построенных объектов дополнительными функциями и опциями, разработке и срочной интеграции концепций в уже построенные и строящиеся проекты жилья.

В идеальной системе планирования девелопмент начинается со стадии разработки концепции, тщательного анализа экономической целесообразности проекта, поиска оптимального земельного участка, конструктивных и технических решений для его реализации. Однако на практике до недавнего момента застройщики пренебрегали таким подходом ввиду особенностей растущего рынка, поглощающего продукты низкой ценности.

Задача данной работы – выявить успешные примеры реконцепции проектов жилых комплексов на стадии строительства, перечислить способы повышения ценности девелоперских продуктов и определить их экономическую целесообразность.

В качестве примера рассмотрим деятельность крупнейшего девелопера Екатеринбурга – компании «Атомстройкомплекс».

В отношении строящихся и уже построенных жилых объектов применяются разные маркетинговые и девелоперские меры.

Так, в отношении готового жилья в целях повышения его ценности эффективны следующие мероприятия.

1. *Качественная отделка (чистовая, отделка ванных).* Большинство жилых комплексов вводятся в эксплуатацию с чистовой отделкой. В стандартную комплектацию чистовой отделки входит напольное покрытие, покрытие стен, штукатурка потолка, размещение и установка электрических розеток; но в последнее время наблюдается тенденция более качественной проработки отделки ванных комнат. Если раньше квартира сдавалась с минимальной отделкой ванной комнаты, то сейчас застройщики устанавливают санфаянс, смесители, кладут кафель на стены и пол комнаты.

2. *Меблировка.* Застройщики предлагают потребителям квартиры, в которых уже установлен кухонный гарнитур с техникой, шкаф-купе, обустроена ванная комната – это самые затратные и срочные предметы мебели первой необходимости при переезде в новое жилье. Данное решение позволяет удовлетворить спрос клиентов, которые заинтересованы в экономии времени и денег на обустройство дома. Стоимость мебели включена в ипотечный кредит, процент по которому при заключении сделки на новостройку по программе господдержки значительно ниже стандартного потребительского кредита. Кроме того, это ценно для тех клиентов, у которых есть необходимость заселиться в квартиру сразу после ввода дома в эксплуатацию. Безусловно, застройщик несет затраты на производство и установку мебели, но оптовые объемы обеспечивают экономическую выгоду проекту. Чтобы сохранить ликвидность продаж на прежнем уровне неизбежно повышение стоимости квадратного метра жилья, и иногда уменьшение спроса на данный продукт, если он не составляет потребительскую ценность клиенту. Эту проблему застройщики решают возможностью предоставления клиенту выбора между стандартной меблировкой квартиры или приобретением квартиры без мебели, но со скидкой.

3. *Разработка новых схем оплаты, позволяющих сделать переезд в новое жилье наиболее комфортным.* Рынок насыщен различными вариантами оплаты недвижимости, квартиру можно приобрести при первом взносе от 10% ее стоимости. Существуют различные рассрочки на готовое и строящееся жилье.

Все перечисленные меры направлены на то, чтобы сократить временные и финансовые затраты покупателей на обустройство нового жилья, сделать процесс переезда более доступным, а жилье в новостройках конкурентным с жильем на вторичном рынке.

В отношении строящихся объектов применяются следующие меры.

1. *Концептуальная проработка придомового пространства, интеграция жилого комплекса в существующую застройку.* Больше внимание уделяется озеленению, малым архитектурным формам, развитию спортивной инфраструктуры на территории жилых комплексов. Устанавливаются специальные резиновые покрытия на детских и спортивных площадках. Многие застройщики проектируют территорию двора, закрытой от въезда машин, что обеспечивает безопасность детей во время прогулки. Внедряют систему «двор без грязи», которая обеспечивает чистоту двора за счет технологии расположения газона ниже уровня пешеходных тротуаров. Так же устанавливаются беседки во дворах с организованным мангалом для барбекю.

2. *Пересмотр планировочных решений для мест общего пользования.* Учитывая особенности погода Урала на первых этажах домов проектируются игровые комнаты, в которых мамы с маленькими детьми смогут проводить время в холодные дни или когда идет дождь. В больших холлах домов появляются комфортные зоны ожидания с диванами и столиками, где можно проводить встречи с управляющей компанией. Выделяются помещения для безопасного хранения колясок, велосипедов и сноубордов, зимней резины, чтобы жителям не приходилось складировать эти вещи на балконе или в коридоре.

3. *Пересмотр планировочных решений жилых помещений.* С возросшей конкуренцией застройщики пересматривают стандарты проектирования, внося изменения в ранее разработанные и утвержденные проекты. На стадии строительства дома возможно изменение и оптимизация межкомнатного пространства. Чтобы повысить функциональность небольших квартир (студий и однокомнатных квартир) проектировщики предусматривают хозяйственные помещения. Это позволяет более рационально использовать пространство, хранить бытовые вещи. Внедряются новые планировочные решения, предусматривающие единое пространство гостиной и кухни. Таким образом, проектировщики уходят от нефункциональных коридоров и добавляют полезных метров комнатам. Подобные планировки со «смежными» комнатами существовали в советские времена и могут вызвать снижение спроса у возрастной аудитории. Чтобы удовлетворить спрос клиентов разных возрастных групп и предпочтений к функциональному устройству жилого пространства, девелоперы предусматривают различные варианты расположения межкомнатных перегородок в квартирах одинаковой площади.

4. *Насыщение проектов сервисными функциями путем формирования специальных управляющих компаний и появления сервисных помещений.* Одной из последних тенденций на рынке управления недвижимостью является привлечение профессиональных управляющих компаний отельного типа. В их функционал входит обслуживание здания, консьерж служба, уборка квартир по желанию владельцев, круглосуточный ресепшн, обеспечение проживания премиального уровня.

Все вышеперечисленные меры могут быть внедрены на завершающих стадиях строительства или уже после ввода объекта в эксплуатацию и способствуют преобразованию стандартного проекта в индивидуальный концептуальный продукт. Существует определенный спрос на проекты повышенного уровня комфортности, который начинается с детальной проработки планировочных решений жилых помещений и мест общего пользования, концептуальной проработки придомового пространства, меблировки и отделки квартир, и заканчивается сервисными функциями профессиональных управляющих компаний и различными способами оплаты. Все это увеличивает ценность проекта для потребителя, позволяет повысить конкурентоспособность проекта и выделить его среди конкурентных предложений.

Определение потенциала развития участков международных транспортных коридоров на Дальнем Востоке России для повышения конкурентоспособности экономики России

Ю. Ю. Забарная

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

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: juliazabarnaya@gmail.com

Аннотация. Рассмотрены проекты по развитию участков международных транспортных коридоров (МТК) на Дальнем Востоке России, показан потенциал использования МТК для повышения конкурентоспособности экономики России.

Ключевые слова: международные транспортные коридоры; Дальний Восток; проект; транспорт; инфраструктура; конкурентоспособность.

Тема исследования в последнее время становится все более актуальной, поскольку формируемые мировые экономические процессы в XXI в. во многом обусловлены развитием транспортно-логистических потенциалов стран. В зарубежной и отечественной экономической науке все большее внимание уделяется вопросам формирующегося мирового порядка, глобализационным и регионализационным процессам, проектам МТК и международному сотрудничеству в транспортных проектах. Развитие международных транспортных коридоров отвечает как внешним, так и внутренним экономическим интересам Российской Федерации, так как они становятся фактором развития производительных сил и оказывают существенное влияние на региональную экономику.

Дальний Восток является самым перспективным регионом России с точки зрения развития сотрудничества со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Более половины внешнеторгового оборота с этими странами приходится на долю дальневосточных районов. В свой черед сотрудничество со странами Азиатско-Тихоокеанского региона играет важную роль и для экономики всего Дальнего Востока.

Основу сухопутной транспортной системы юга Дальнего Востока, которая обеспечивает внешнюю торговлю России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, представляют магистральные железные дороги Транссиб и БАМ, а также морские порты [1]. Транзитные грузопотоки, соединяющие Европу со странами Тихоокеанского побережья, идут по Транссибирскому коридору из Китая, Республики Корея, Японии и других стран. Как отмечает в своей статье Ю. В. Царионова «в настоящее время основной поток перерабатываемых транзитных грузов преимущественно составляют грузы, следующие в направлении Азиатско-Тихоокеанский регион – Финляндия – Азиатско-Тихоокеанский регион. Объем переработки грузов, следующих в контейнерах в данном направлении, составил 89% общего объема транзитных грузов» [3].

Нарастающая глобализация мировых торговых рынков повышает значимость Транссиба как межконтинентального транзитного коридора. Сформированная и зарекомендованная технология перевозок в крупнотоннажных контейнерах является надежной и эффективной. Ежедневно на Транссибирскую магистраль из Находки выходят 6–8 контейнерных составов, направляющиеся к границам Финляндии, Белоруссии и Казахстана. Транссибирский международный коридор имеет много как коммерческих, так и технологических преимуществ, одно из значимых – значимое сокращение сроков доставки гру-

зов из стран Азиатско-Тихоокеанского региона в Западную Европу, что не может предоставить окружающей морской путь.

Транспорт это один из основных системообразующих причин экономики Дальнего Востока. Присутствие и уровень развития транспортной инфраструктуры в развитии экономики региона обуславливается его выгодным экономико-географическим положением (на стыке сопредельных стран и трансконтинентальных связей между странами Азиатско-Тихоокеанского региона и Европы). Преимущество центрального положения Хабаровского края на российском Дальнем Востоке определяется как транзитной территории, прежде всего в установлении связей дальневосточных субъектов Федерации с другими регионами России. При всем том, что остается дефицитной плотность автомобильных и железных дорог в Хабаровском крае. В 2013 г. в Хабаровском крае на 1 тыс. кв. км территории приходилось 6,3 км автомобильных дорог с твердым покрытием [3]. Меньшая плотность автодорог приходится только на Республику Саха. Немного лучше обстоит ситуация с плотностью железных дорог общего пользования, так на 10 тыс. км² приходится 27 км железных дорог общего пользования. Кроме того, невысокая степень развития транспортной инфраструктуры и географическая отдаленность края от центральных субъектов России обуславливает высокий уровень транспортных издержек, а также сказывается на степени ее освоения и доступности ресурсов.

Несмотря на это, сегодня на Дальнем Востоке рассматриваются перспективные проекты развития участков МТК, которые в будущем позволят развивать промышленность и разрабатывать новые месторождения полезных ископаемых (табл. 1).

Таблица 1

Перспективные проекты развития участков системы МТК на Дальнем Востоке

Проекты МТК	Задачи
О. Большой Уссурийский – Фуюань	Создание международного автомобильного коридора с Китаем
	Увеличение транзитного грузопотока
	Развитие передовой инфраструктуры
	Создание транспортно-промышленных узлов
	Импульс для развития других дальневосточных проектов
Сахалин – Хоккайдо	Бесперевалочная транспортировка грузов между двумя экономическими полюсами «от двери до двери»
	Увеличение грузооборота между Россией и Японией
	Соединение железнодорожных путей Японии и России
Сила Сибири	Расширение транспортных коридоров, позволяющих связать Россию с АТР
	Долгосрочное сотрудничество с Китаем
	Снижение тарифов энергоснабжения
Сахалин – Хабаровск-Владивосток	Экспорт на рынки Китая и стран АТР
	Снижение тарифов на газ в Приморском и Хабаровском крае

Рассмотрим некоторые из них. В статье [1] авторы исследуют потенциал транзитной специализации Большого Уссурийского острова вблизи Хабаровска. «Новая граница на Большом Уссурийском острове и проектируемый новый пункт пропуска, создают благоприятные возможности для развития автомобильного международного транспортного коридора из Харбина до Ванино через Большой Уссурийский остров. Предполагаемый международный транзитный маршрут движения будет проходить по автомобильной дороге Хабаровск – Лидога – Ванино, являющаяся связующим транспортным элементом в сообщении Хабаровского края с крупнейшим на Дальнем Востоке транспортным узлом, который включает в себя морские порты Ванино и Советская Гавань. Конечной пунктом формируемого международного транспортного коридора должен стать Ванино – Советско-Гаванский транспортно-промышленный узел» [1]. Формируемая на его территории портовая зона, способна вывести отношения России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона на качественно новый уровень. Авторы отмечают, что эта особая зона имеет инно-

вационную основу развития, направленная на применение передовых методов переработки грузов с производительностью труда на порядок выше, чем в действующих портах, способная обрабатывать крупнотоннажные суда в короткие сроки и конкурировать на внешних рынках транспортных услуг.

Другим перспективным проектом для реализации транспортно-логистического потенциала Дальнего Востока является тоннель Сахалин-Хоккайдо, который позволит связать Японию через присутствующий в проекте Сахалинский тоннель с Евразийской транспортной системой [2]. Размах тоннеля составляет 45 км между мысом Крильон Сахалина и мысом Соя Хоккайдо, далее через Сахалин к Сахалинскому тоннелю. Сегодня остров Хоккайдо соединен самым протяженным подводным тоннелем Сэйкан с крупнейшим японским островом Хонсю. Осуществление данного проекта дало бы возможность соединить железнодорожные сети России и Японии. Проектируемый подводный тоннель между Японией и Южной Кореей является альтернативой Сахалинскому проекту. Однако этот тоннель по протяженности получается гораздо длиннее, чем тоннель между Японией и Сахалином.

Соединение Транссибирской магистрали с железнодорожной сетью Японии сформирует транзитный транспортный коридор между Японией и Европой, который даст возможность бесперевалочной транспортировки грузов между двумя экономическими полюсами без длительных морских перевозок. «Объем транзита по этому маршруту оценивается в 10–12 млн. т. в год. Через 30–40 лет, по оценкам экспертов, он может удвоиться и превысить 20 млн. т. Если же учесть значительный ресурсный потенциал российских территорий, то загрузка трансмагистрали может быть еще больше», – как утверждает в своей статье В. Н. Ушаков [2].

Идея создания трансмагистрали в Японии поднимает общенациональный интерес. Там сформирована общественная организация «За соединение Японии с Евроазиатским материком», агитирующая проект и содействующая его осуществлению.

На сегодняшний день в нашей стране существуют другие участки МТК, имеющие долгосрочный и перспективный потенциал для комплексного развития системы международных транспортных коридоров в России (табл. 2).

Таблица 2

Потенциал участков системы МТК России

Коридор	Потенциал
Коридор «Север – Юг»	Создание прямого железнодорожного сообщения между Россией и Ираном
	Сокращение в два и более раза расстояния перевозок и стоимости перевозки
	Строительство моста через Керченский пролив, свяжет торговые порты Крыма с промышленными центрами России
	Развитие Порта Оля и реконструкции автодорог М-6 «Каспий»
Коридор «Транссиб»	Специализация БАМа на пропуске тяжеловесных поездов и перевод всего грузового движения с Транссиба на БАМ, специализация Транссиба на контейнерных поездах и пассажирском движении
	Строительство железной дороги до мыса Лазарева и прокладка тоннеля под проливом Невельского на Сахалин
Коридор «Северный морской путь»	Создание единой транспортной системы портов и инфраструктуры в северной части Европы.
Коридор «Приморье-1»	Значительное увеличение грузооборота с 2,8 млн контейнеров в год до 5 млн до 2030 г.
Коридор «Приморье-2»	Увеличение объемов перевозок
	Развитие порта Зарубино
	Возобновление железнодорожного сообщения с КНР

Для эффективного использования потенциала системы международных транспортных коридоров России, в частности на Дальнем Востоке, необходим специальный государственный орган управления. Задачи такого органа должны сосредотачиваться в коорди-

нации функционирования и развития транспортных коридоров, связанной с ними транспортно-логистической инфраструктурой страны и ее Дальневосточного региона в соответствии с задачами стратегии развития транспорта России и Дальнего Востока России.

В последнее время для реализации стратегически важных проектов в России создаются специализированные органы исполнительной власти. Так на территории Дальневосточного федерального округа было создано Министерство по развитию Дальнего Востока, главной функцией которого является координация деятельности по реализации государственных программ и федеральных целевых программ, в том числе долгосрочных. Изучив его структуру, можно сделать вывод, что в Департаменте территориального и социально-экономического развития министерства есть отдел, функции которого направлены на развитие МТК, однако в его поле ведения выделено развитие только Северного морского пути. Тем не менее, анализ федеральных программ, стратегий развития отраслей и территорий свидетельствует о том, что достаточно много стратегических задач связано с развитием нескольких транспортных коридоров, проходящих через Дальний Восток.

Так в «Стратегии развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года» предсказывается рост объемов перевозок на БАМе за счет увеличения промышленного производства, освоения месторождений, строительства железнодорожной сети на Якутск и развития Ванино-Совгаваньского транспортного узла. Помимо этого формируется идея, позволяющая развить специализацию БАМа для пропуска тяжеловесных поездов, а Транссиба – для пропуска специализированных контейнерных поездов и пассажирских поездов. Стремление развития коридора «Восток-Запад» связано с формированием и совершенствованием технологии перевозок крупнотоннажных контейнеров ускоренными поездами. Учитывая растущий спрос на данные услуги и требования клиентов, регулярно расширяется перечень маршрутов следования контейнерных поездов по доставке грузов от российских портов на Тихом океане до западных границ страны.

В связи с этим в Министерстве по развитию Дальнего Востока целесообразно иметь отдел, координирующий функционирование всех рассмотренных коридоров. В структуре Департамента территориального и социально-экономического развития министерства целесообразно сформировать отдел по развитию Международных транспортных коридоров в Дальневосточном регионе и наделить его следующими функциями:

- разработка и координация реализации программ развития транспортной инфраструктуры МТК;

- организация, формирование и реализация экономической и научно-технической политики, направленной на создание необходимых условий для эффективной обеспечения оптимального взаимодействия различных видов транспорта;

- развитие международного сотрудничества в транспортных коридорах;

- организация проведения научно-исследовательских работ по проблемам комплексного использования транспорта и др.

Таким образом, возможность повышения конкурентоспособности экономики России заключается в развитии транспортной инфраструктуры на основе создания системы международных транспортных коридоров, которая в свою очередь увеличивает инвестиционную привлекательность территорий страны, в частности Дальневосточного региона, приводит к росту транзита грузопотока и формированию крупных транспортно-промышленных узлов. Транспорт является важнейшим элементом инвестиционной привлекательности территории, обладает свойством мощного катализатора, непосредственно повышает уровень производственной и коммерческой активности во всех сферах практической деятельности страны. Это создает предпосылки для расширения масштабов производства, освоения новых территорий, механизмов их развития.

Библиографический список

1. Быстрицкий С. П., Басова С. Н., Заусаев В. К. Предпосылки создания международного транспортного коридора «Харбин – о. Большой Уссурийский – Ванино» // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика право. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2008. № 2.
2. Ушаков В. Н. Проект века: Трансмагистраль Хоккайдо – Сахалин – Лондон. URL: http://samlib.ru/u/ushakow_w_n/msworddoc-4.shtml.
3. Царионова Ю. В. Транспорт как один из основных факторов развития экономики Дальнего востока // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 43.

Геймификация как способ повышения эффективности работы персонала

М. Ю. Завьялова

Научный руководитель: И. А. Софронова, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: maria.zavyalova@bk.ru*

Аннотация. Рассматриваются вопросы значимости и необходимости мотивации для деятельности компаний, при этом, основное внимание уделяется одному из ее новейших методов – геймификации.

Ключевые слова: геймификация; игра; персонал; мотивация.

Почему люди работают? Что нужно сделать для того, чтобы люди работали лучше и производительнее? Как сделать работу увлекательнее? Именно эти вопросы возникают, когда приходится управлять людьми. Актуальность рассматриваемой проблемы состоит в том, что переход к социально ориентированному рынку предполагает создание адекватного механизма мотивации труда. Руководство организации может разрабатывать перспективные планы и стратегии, установить современное оборудование, использовать новейшие технологии. Однако в любом виде деятельности самое главное – это мотивация человека. Мотивация персонала – одна из важнейших функций менеджмента. Мотивация трудовой деятельности не может быть действенной без применения современных форм и методов стимулирования человека. Если человек смотивирован, то он будет готов продолжать свою деятельность, даже если у него что-то не получается. В любой деятельности человек испытывает сложности, в той или иной степени. Именно мотивация служит основным средством, которая поможет преодолеть эти сложности.

Как же мотивировать коллектив на хорошую работу? Люди в каждой команде разные, поэтому необходимо найти подход, способный заставить рабочий коллектив лучше работать: штрафы или премии, корпоративы и улучшение условий труда. Большинство людей считают себя мотивированными, когда знают, что они вносят свой вклад в работу, делают что-то полезное. Основным мотивирующим фактором на работе является заработная плата, но существует и множество других факторов. На сегодняшний день имеется огромное количество способов воздействия мотивации на человека. Какие способы мотивации наиболее эффективны для достижения наилучших производственных результатов? Одна из главных задач организаций – поиск эффективных способов мотивации трудовой деятельности, обеспечивающий достижение наилучших результатов. Руководителю важно поддерживать своих сотрудников, прислушиваться к их проблемам и помогать чувствовать себя увереннее. Сотрудники могут испытывать гнев и злобу, если в коллективе плохой климат. Организации должны обратить пристальное внимание на такие факторы, чтобы повысить производительность.

В течение 2005–2016 г. в России подкованные компании начали применять и совершенствовать игровые методы для повышения эффективности и стимулирования желаемого поведения персонала.

Одним из новейших методов мотивации персонала является геймификация. Геймификация – новейший способ мотивации персонала, который заключается в превращении рутинной работы в особый игровой процесс. Этот метод получил большую популярность в России в 2016 г. Основная цель геймификации заключается в изменении поведения человека в интересах организации для повышения уровня потребления, увеличивая активности продаж.

Задачи организации геймификации:

характеристика сотрудников (анализ поведения в игровом процессе);

постоянный мониторинг текущих действий сотрудника;

возможность корректирования поведения работника.

Многие компании считают, что мотивировать людей к труду можно только денежными поощрениями. Однако ученые и психологи утверждают, что человека необходимо поощрять не только таким способом, но и предоставляя сотрудникам возможности карьерного роста, самореализации, свободу в распределении времени.

Каким же образом осуществляется такого рода работа? Например, если вы работаете в области коммерции, то вашей целью состоит в получении максимальной прибыли. Для достижения данной цели вы звоните клиентам, назначаете встречи. В геймифицированной модели вы получаете за все эти действия баллы. Сделали звонок – получили баллы. Такая система стимулирует и мотивирует сотрудников на совершение больших действий для достижения успехов в продажах [2].

Геймификация основывается на:

творчестве сотрудников при решении задач и достижения целей;

решении задач в рамках игрового процесса;

вовлечении сотрудников в процесс;

достижении наилучших результатов в работе.

Для реализации мотивации на практике используются следующие приемы:

социальные награды: бейджики, статусы, рейтинги, таблицы лидеров, доски почета;

бонусные баллы или призы;

скидки;

конкурсы, квесты.

Многие компании мотивируют сотрудников, предоставляя стимулы для увеличения производительности труда. Они награждают их бонусами, основанные на оценке удовлетворенности клиентов и рационального использования времени. Организации создают программы мероприятий (счастливый час, игра в дартс, спортивные игры) для создания связи между сотрудниками.

Уровень заинтересованности российских организаций все больше возрастает. Геймификация одна из самых популярных тем на ИТ-рынке. В настоящий момент в г. Екатеринбург геймификацию активно применяют: Лукойл, МТС, Unilever, Coca-cola, агентство интернет-маркетинга Netpeak. С помощью данного метода мотивации сотрудники действительно нацелены на достижение результата. Руководители организаций думают, что геймификация – волшебная таблетка, которая сможет вернуть сотрудникам интерес к работе.

Существуют несколько форм геймификации: соревновательная, победная, эстетическая [1].

Соревновательная геймификация заключается в мотивации сотрудников путем различных соревнований (конкурсы, эстафеты), тематика которых тесно связана с проблемой или задачей организации.

Победная геймификация заключается в заинтересованности сотрудников в игровом процессе, в рамках которого будут выполнены задачи организации. Все сотрудники становятся победителями. Отношения между сотрудниками сплоченные.

Эстетическая геймификация основана на том, что цели и задачи организации должны совпадать с интересами и желаниями сотрудников.

Всем известно высказывание: «Управляй кнутом и пряником». «Пряники» – это отечественная корпоративная система геймификации, с помощью которой пользователь вовлекается в игровой процесс. Это строительный элемент, который представляет собой внутрикорпоративную социальную сеть, где сотрудники общаются между собой, обмениваются файлами, ставят «лайки». Такую виртуальную валюту можно потратить в специальном магазине, купив пиццу на весь офис за счет организации.

Преимущества новейшего метода мотивации персонала:

вовлечение всех сотрудников в процесс решения задач и проблем организации;

развитие творческих способностей у сотрудников;

возможность самореализации сотрудников;

замена рутинной работы игровым процессом;

сплоченность коллектива;

визуализации достижений каждого сотрудника.

Однако, как и везде данный метод имеет недостатки:

краткосрочный эффект;

возможность развития конкуренции между сотрудниками.

Рассмотрим применение данного метода на примере Netpeak – агентства интернет-маркетинга. В данной компании работают около 200 чел. Агентство сфокусировано на SEO и PPC. В 2012 г. внедрялась первая система геймификации в Netpeak. Более двадцати метрик с показателями было придумано компанией. Например, «Высокая продуктивность работы», «Пунктуально приходит на работу» и др. При достижении метрик сотрудники получают виртуальные награды-медальки. Бейджики – это награды-медальки, которые отображаются в профиле каждого сотрудника компании Netpeak. Компания сделала бейджи в графическом виде, чтобы сотрудники легче адаптировались в первое время.

В начале возникли некоторые трудности при использовании данного метода. Компания давала баллы за «возрастные достижения». Сотрудник мог получать баллы только за то, что долго работает в компании, даже если отставал по показателям от других сотрудников, при этом баллы оставались навсегда. Так, если сотрудник получил бейджик «Высокая продуктивность работы», то эти баллы оставались, даже если продуктивность снизилась. Это привело к тому, что сотрудники, которые работали в данной компании долго, успели получить большее количество бейджей, чем новички. Персонал не оповещался о получении баллов.

В связи с этим компании необходимо было доработать данную систему. Так, в 2012–2016 гг. некоторые бейджики добавлялись, некоторые исчезали.

Система геймификации эволюционировала. Компания разделила бейджики на 4 категории. *Во-первых*, появились рабочие бейджики. Например, бейджи за выступления на конференциях, бейдж за самые лучшие оценки. Также появились бейджи за активность. Например, бейдж сотруднику, который прочитал максимальное количество книг в библиотеке компании. *Во-вторых*, появились рейтинговые бейджи. Например, за важные рабочие достижения (максимальный оборот по проектам). Также, существовали «нулевые» бейджи. Например, бейджи за количество лет, проработанных в компании, за которые баллы не даются. *В-третьих*, появились постоянные и обнуляемые бейджи. Наконец, *в-четвертых*, появились автоматические и «ручные» бейджи.

Одним из преимуществ применения системы геймификации является создание рейтинга сотрудников. Свой рейтинг сотрудники могут увидеть на странице ERP-системы и на большом экране в офисе. Рейтинг обновляется ежеквартально. Сотрудники снова имеют мотивацию соревноваться друг с другом.

Из личных уведомлений, сотрудники узнают информацию о получении баллов. Теперь мы можем увидеть историю достижений сотрудников.

Существует одна традиция в компании Netpeak. Каждый получил возможность наклеить бейджи себе на ноутбук или на монитор, чтобы они были видны всем.

Таким образом, геймификация – новейший метод мотивации персонала, который может дать желаемый результат. Компании должны заботиться о своих сотрудниках. Геймификация делает работу более интересной, позволяет сотрудникам работать вне офиса и

повышать качество жизни. При сочетании всех видов мотивации можно повысить эффективность системы мотивации персонала, а значит и деятельность организации в целом.

Библиографический список

1. *Виды геймификации.* URL: <http://www.e-executive.ru/education/glavy-iz-knig/1950808-geimifikatsiya-vysokofruktozniy-sirop-motivatsii>.
2. *Психология мотивации.* URL: <http://libsib.ru/obschaya-psichologiya/psichologiya-motivatsii/vse-stranitsi>.

Методы совершенствования бизнес-процессов

Н. А. Зайцева

Научный руководитель: Н. А. Далисова, кандидат экономических наук, доцент

г. Красноярск, Красноярский государственный аграрный университет
e-mail: zaitsevanataliaa@mail.ru

Аннотация. Рассмотрено понятие бизнес-процессов, изучены методы совершенствования бизнес-процессов, проанализирована возможность и направления совершенствования бизнес-процессов.

Ключевые слова: бизнес-процесс; реинжиниринг; управление; бенчмаркинг; потребитель; совершенствование; предприятие; метод.

Под влиянием колеблющегося спроса на продукцию, диверсификации факторов производства и методов обслуживания потребителей предприятия все чаще сталкиваются с падением уровня рентабельности производства, со снижением конкурентоспособности, уменьшением своей доли рынка. Данное явление вызывает необходимость быстро и с минимальными затратами проводить изменения в системе управления предприятием, и, в первую очередь, совершенствовать бизнес-процессы предприятия.

Эффективная работа предприятий обеспечивается эффективностью управления. Большинство предприятий, возникших в последнее десятилетие в период роста малого бизнеса и предпринимательства, на данный момент переживают кризис укрупнения и расширения структуры управления бизнес-процессов.

В менеджменте существует два принципиальных подхода к управлению бизнес-процессами.

1. *Функциональный подход.* Данный подход предполагает деление организации на функции и подразделения, где каждая организационная единица выполняет конкретные функции с учетом отрыва от других исполнителей и потребителя.

2. *Процессный подход.* Отражает необходимость выделения в организации сети бизнес-процессов, где каждый характеризуется наличием входа, технологией преобразования, выхода, владельца, критериев оценки эффективности и результативности деятельности. В роли входа выступают ресурсы предприятия, в роли выхода – готовая продукция или услуги.

Целью данной работы является изучение такого понятия как бизнес-процесс. В рамках достижения цели были определены следующие задачи: изучить понятие бизнес-процесса, рассмотреть методы совершенствования бизнес-процессов и проанализировать основные направления совершенствования бизнес-процессов.

Бизнес-процесс – это набор операций, в рамках которых «на входе» используются ресурсы, а «на выходе» создается результат, имеющий ценность для потребителя, причем этот потребитель может быть как внутри организации, так и вне ее, а бизнес-процессы могут происходить как параллельно, так и последовательно [3].

Выделение бизнес-процессов в деятельности предприятия должно осуществляться при соблюдении следующих требований:

- 1) идентификация бизнес-процессов, определение границ каждого процесса на основе запроса потребителя-клиента;
- 2) определение конечного потребителя процесса либо внутри компании, либо за ее пределами;
- 3) участниками идентификации бизнес-процессов являются менеджеры и экономисты, а не инженеры и технологи.

Схематично бизнес-процессы изображаются согласно рисунку.

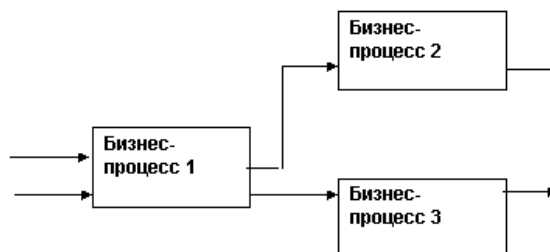


Схема бизнес-процессов

После того, как бизнес-процессы идентифицированы и построены их схемы, необходимо решить, какие именно процессы требуют совершенствования и каким должен быть его порядок. Выбор порядка совершенствования происходит по следующим критериям:

- наличие трудностей в выполнении процесса, нарушения процесса;
- значимость процесса;

возможность перепроектирования процесса в сложившейся ситуации.

В зарубежной и отечественной литературе выделяют следующие методы совершенствования бизнес-процессов: идеализация, упрощение, структурирование функции качества, статистические методы, анализ рабочих ячеек, реинжиниринг и бенчмаркинг.

Данные методы направлены на успешное совершенствование системы бизнес-процессов, однако, выбор любого из методов обусловлен различными факторами конкретной ситуации, сложившейся на предприятии.

К примеру, использование статистических методов целесообразно в случае, когда организация оперирует показателями, поддающимися исчислению. Реинжиниринг, в свою очередь, не должен применяться при стабильно функционирующих бизнес-процессах, поскольку способен привести лишь к незначительному увеличению, в худшем случае – к полному отсутствию результата от преобразования бизнес-процессов и нецелевому использованию ресурсов.

При выборе методов совершенствования как критерий, на основе которого становится возможным выбрать актуальный метод для улучшения процесса, выступает жизненный цикл бизнес-процессов. Жизненный цикл включает в себя следующие стадии:

- 1) определение процесса (вход, выход, ресурсы, взаимосвязь с другими процессами, регламентация и стандартизация);
- 2) развитие процесса (адаптация к требованиям покупателей);
- 3) стабильное функционирование бизнес-процесса;
- 4) снижение эффективности процесса (снижение показателей эффективности и результативности процессов) в связи с неудовлетворенностью потребителей;
- 5) реорганизация или ликвидация бизнес-процесса.

На основе жизненного цикла становится возможным определить необходимый метод совершенствования, способный максимально преобразовать существующий до идеального состояния.

Метод анализа рабочих ячеек применим на первой стадии жизненного цикла, поскольку именно на первом этапе разрабатываются технические требования к продукции, необходимые для удовлетворения потребностей потребителей.

Анализ рабочих ячеек включает следующие этапы:

- 1) создание ячейки (выполнение комплекса заданий группой работников при определенных входах и выходах);
- 2) определение потребителей и выявление требований к продукции или услуге;
- 3) определение поставщиков и требований к сырью и материалам;
- 4) определение тех процессов, в которых осуществляется преобразование входов в выходы;
- 5) расчет показателей для мониторинга совершенствования удовлетворенности потребителей и эффективности производительности;
- 6) постоянный мониторинг, выработка предложений для улучшения и последующее их внедрение.

Сущность метода упрощения заключается в сокращении потерь и расходов элементов бизнес-процесса. Обоснованием для выбора метода является адаптация процесса к рынку, устранение лишних операций функций, совершенствование взаимодействия процессов. Реализация происходит следующими приемами: сокращение излишков (искажение и дублирование информации), сокращение времени цикла, анализ добавленной ценности. Анализ добавленной ценности осуществляется через понимание функционирования следующих бизнес-процессов:

бизнес-процессы, направленные на создание ценности продукции для потребителя (упаковка, переработка);

бизнес-процессы, направленные на обеспечение функционирования организации (планирование производства, управление персоналом);

бизнес-процессы, не предоставляющие какой-либо ценности (устранение брака).

Таким образом, можно выявить ненужные процессы и провести оптимизацию существующих.

Метод идеализации представляет собой формирование идеального процесса через коллективное предложение идей. Чаще всего используют графические приемы, обеспечивающие наглядное сравнение фактической модели бизнес-процессов и идеальной с целью в дальнейшем адаптировать каждый процесс в соответствии с требованиями потребителей.

Методы упрощения и идеализации позволяют предприятию осуществить планомерную и систематическую адаптацию к внешней среде.

Сущность структурирования функции качества заключается в улучшении процессов через сопоставление требований потребителей со средствами удовлетворения их потребностей и проводится на стадии развития процесса. Обоснованием для выбора данного метода служит выбор ключевых направлений адаптации процесса к требованиям потребителей.

Метод статистического управления осуществляется посредством статистического анализа показателей процесса и выявления факторов, влияющих на отклонение. Обоснованием метода является высокая удовлетворенность потребителей, выявление и нейтрализация факторов, отрицательно воздействующих на процесс.

В ходе реализации определяется среднее значение показателя процесса, определяются границы колебаний показателя процесса (вариации) и реализации мероприятий с целью исключения выхода показателей за допустимые пределы. Таким образом, если отклонение более стандартного значения, необходима корректировка через факторы, повлиявшие на данное отклонение. Если же бизнес-процесс протекает в заданных пределах, то вмешательства не требуется.

Реинжиниринг как метод революционного преобразования деятельности предприятия, коренной перестройки его бизнеса появился на Западе в 80-е годы прошлого столетия. Основателями теории реинжиниринга являются Майкл Хаммер и Джеймс Чампи. Свое видение теории реинжиниринга они изложили в книге «Реинжиниринг корпорации: манифест для революции в бизнесе» [4]. В этой книге они дали определение реинжинирингу как «фундаментальному переосмыслению и радикальному перепроектированию бизнес-процессов для достижения существенных улучшений в таких ключевых для современного бизнеса показателях результативности, как затраты, качество, уровень обслуживания

и оперативность». На сегодняшний день существует множество исследований, посвященных данному вопросу, осмысляющих, перерабатывающих и дополняющих практическими выкладками работу основоположников. Среди них можно выделить как работы по управлению процессами в целом, так и рассматривающие реинжиниринг в частности.

Реинжиниринг нельзя рассматривать в отрыве от бизнес-процессов. Реинжиниринг – это именно перепроектирование деловых процессов для достижения радикального, скачкообразного улучшения деятельности фирмы [1]. Часто реинжинирингом называют переход от стандартной функциональной системы управления предприятием к процессной.

Сущность реинжиниринга заключается в оптимизации бизнес-процессов компании в сторону упрощения и повышения эффективности. В качестве основных методов реинжиниринга выделяют следующие:

- 1) устранение излишних или длинных потоков. Результатом реинжиниринга является отказ от непроизводительной работы, такой как проверка, согласование, ожидание, отслеживание;
- 2) устранение разрывов и слепых мест в бизнес-процессах;
- 3) сокращение ресурсов для реализации бизнес-процесса, например, в результате высвобождения работников и совмещения разных функций;
- 4) передача выполнения одного или нескольких бизнес-процессов клиенту или поставщику;
- 5) объединение нескольких работ в одну;
- 6) упрощение работ [2].

В современных условиях при наличии достаточной развитости различных информационных систем реинжиниринг бизнес-процессов становится более виртуозным. Внедрение в управление предприятием этих систем дает больший масштаб при перепроектировании бизнес-процессов.

Первым появлением бенчмаркинга можно считать конец 50-х гг., когда японские специалисты посещали успешные компании США и Западной Европы, с целью выявления идей и применения их в своих компаниях. В экономике США бенчмаркинг начал применяться в 70-х гг. XX в. Одной из первых компаний, которая начала использовать бенчмаркинг, была корпорация Хегох в 1979 г.

Основное содержание бенчмаркинга заключается в выявлении эталонных предприятий, достигших успехов в каких-либо областях, тщательном изучении бизнес-процессов и адаптации полученных сведений к условиям собственного предприятия. При этом, бенчмаркинг предполагает взаимодействие партнеров, обменивающихся информацией о бизнес-процессах.

На практике данный метод выражается в измерении и сравнении отдельно взятых бизнес-процессов ведущего предприятия в отрасли с целью сбора информации для проведения мероприятий по совершенствованию деятельности. Цель бенчмаркинга заключается в применении лучших достижений в отрасли и дальнейшее совершенствование бизнес-процессов.

На любом предприятии возникает момент, когда показатели эффективности работы имеют тенденцию к снижению, что происходит в случае, если организация не проводит периодическое обновление бизнес-процессов.

На этапе снижения эффективности бизнес-процессов необходимо использовать методы улучшения процессов, которые способны увеличить эффективность не на 10% или 20%, а минимум на 80% [5].

Лишь коренное преобразование процесса способно оживить организацию и предоставить ей существенные конкурентные преимущества. На данной стадии жизненного цикла бизнес-процесса целесообразно применять реинжиниринг и бенчмаркинг, поскольку именно применение лучших технологий управления бизнес-процессами позволит ускорить процесс преобразований.

В заключение работы сделаем основные выводы по результатам проведенного исследования. В современных условиях процессное управление становится все более актуальным. Наличие разработанных информационных систем делает проектирование биз-

нес-процессов и последующее внедрение управления ими в систему управления предприятием более доступным. Актуальность и эффективность применения того или иного метода зависит от верной идентификации стадии жизненного цикла процесса на предприятии. Выбор конкретного метода всегда должен быть основан на условиях и факторах, которые влияют на функционирование процесса. Неверное управленческое решение может привести к значительным потерям позиций предприятия на рынке.

Библиографический список

1. Абдикеев Н. М. Реинжиниринг бизнес-процессов. Полный курс МВА. М.: ИНФРА-М, 2005.
2. Абдикеев Н. М., Киселев А. Д. Управление корпорации и реинжиниринг. М.: ИНФРА-М, 2011.
3. Мишурова И. В., Кутелев В. П., Кутелев П. В. Технологии реинжиниринга бизнеса. М.: МарТ, 2003.
4. Репин В. В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
5. Хаммер М., Чампи Д. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

Программный подход к решению проблем развития дорожного хозяйства региона (на примере Саратовской области)

Н. В. Захарова

Научный руководитель: О. Г. Тэйслина, кандидат экономических наук, доцент

*г. Саратов, Саратовский социально-экономический институт
(филиал) РЭУ им. Г.В.Плеханова
e-mail: zakharovanataly@mail.ru*

Аннотация. Представлены ключевые направления развития дорожного комплекса Саратовской области, анализ рисков реализации программного подхода к решению проблем развития региональной дорожной системы, обоснована необходимость его применения и отражена значимость данного подхода для региона.

Ключевые слова: дорожное хозяйство региона; программно-целевой метод; государственная программа; бюджетное финансирование.

Анализ развития дорожной отрасли Саратовской области позволил выделить ряд проблем: наличие глубоких дорожных ям, низкая проходимость транспорта, низкое качество проводимого ремонта, высокая стоимость и малый гарантийный срок проводимых дорожными организациями работ, сложность планирования ремонтных работ на среднесрочную перспективу, состояние мостовых сооружений. Несмотря на предпринимаемые Правительством Российской Федерации меры по поддержке дорожной деятельности в субъектах РФ, ситуация с состоянием региональной дорожной сети меняется крайне медленно.

За последние два года (2014 и 2015 г.) соответствие нормативным требованиям по всей сети региональных дорог увеличилось всего лишь на 1% и на конец 2015 г. составило 38,8%. В регионе создана и работает система региональных дорожных фондов, где аккумулируются определенные ресурсы на строительство, ремонт и содержание дорог (а именно акцизы, транспортный налог и межбюджетные трансферты) [3]. Тем не менее, неутешительное состояние автомобильных дорог в Саратовской области является зна-

чительным препятствием на пути перехода к инновационной модели социально-экономического развития региона.

Область терпит серьезные потери от невысокой конкурентоспособности дорожной системы. Можно выделить следующие главные проблемы реализации конкурентных преимуществ Саратовской области на российском рынке:

недостаточное использование транзитного потенциала;

несоразмерность инфраструктуры транспорта потребностям внешней торговли;

невысокая конкурентоспособность перевозчиков на рынке России и за ее пределами.

Применяемые финансово-экономические механизмы в сфере воспроизводства основных фондов и развития инноваций малоэффективны, а также недостаточно приспособлены к характерным чертам дорожной отрасли. В настоящее время объем перевозок возрастает вследствие того, что увеличивается интенсивность применения основных фондов (зачастую тех, которые морально и физически устарели). В свою очередь все больше ухудшаются транспортные показатели безопасности [1].

Исследование конкретных аспектов несооразмерности системы дорог и потребностей социально-экономического развития региона иллюстрирует комплексный характер проблемы в дорожном хозяйстве. Применение программно-целевого метода, на наш взгляд, обуславливается определенными причинами:

комплексный характер проблемы, зависящий от сложной структуры дорог, объединяющей в единую систему отдельные виды транспорта, и его особой ролью инфраструктурной отрасли, обеспечивающей условия для экономического роста, повышения качества жизни населения;

высокая капиталоемкость и длительные сроки окупаемости инвестиционных проектов развития дорожной инфраструктуры, определяющие их низкую инвестиционную привлекательность для бизнеса и необходимость активного участия (в том числе финансового) государства в их реализации;

возможность концентрации ресурсов на приоритетных задачах, направленных на решение системной проблемы в целом и создание условий для комплексного развития дорог и всех видов транспорта;

необходимость системного подхода к формированию комплекса взаимосогласованных по ресурсам и срокам инвестиционных проектов развития региональной системы дорог, реализация которых позволит получить не только отраслевой эффект, но и приведет к существенным позитивным социально-экономическим последствиям для общества в целом.

Происшествия в дорожно-транспортном комплексе отрицательно сказываются на экономическом развитии региона. В рамках данной проблемы следует применять следующие программно-целевые пути ее решения:

создание необходимых условий для стабильного функционирования дорожной региональной системы, которая будет обеспечивать плодотворную работу для различного рода транспорта;

повышение качества дорожного обслуживания населения региона и решение вопроса ценовой доступности услуг на транспорт;

повышение удовлетворенности потребностей населения и экономики региона в разветвленной сети автомобильных дорог общего пользования регионального и межмуниципального значения, а также мостов и иных искусственных сооружений на них в соответствии с требованиями безопасности дорожного движения;

создание единой транспортной сети для населения, которая будет доступна круглый год;

обеспечение безопасного дорожного движения и снижение аварийности на региональных дорогах;

расширение применения спутниковых навигационных технологий с использованием системы ГЛОНАСС в сфере дорожных организаций [2].

Претворение в жизнь данного программного подхода связано с возможными финансовыми и экономическими рисками. Основными составляющими благополучной реализации программного подхода являются минимизация рисков и постоянный мониторинг за выполнением целевых мероприятий [4].

На возникновение финансовых рисков напрямую влияет бюджетный дефицит и недостаточное вследствие этого финансирование из средств областного бюджета. Невозможность минимизации финансовых рисков обязательно повлечет за собой срыв программных мероприятий, что в значительной степени повлияет на конечные результаты.

Реализация программно-целевого метода может осложниться некоторыми рисками, препятствующими достижению целевых результатов. К таким рискам можно отнести дефицит региональных высококвалифицированных кадров, что может затруднить применение передовых технологий; увеличивающаяся экономическая нестабильность и неопределенность. Помимо этого, экономическая и финансовая ситуация главным образом влияют на региональный инвестиционный климат.

Именно финансовые риски могут оказать наибольшее негативное влияние на реализацию программно-целевого подхода, так как управление такими рисками крайне затруднительно. Допустим только оперативный учет последствий проявления этих рисков.

Снизить финансовые риски возможно с помощью:

постоянного мониторинга и оценки эффективности реализации программного подхода;

создания дополнительных мер государственной поддержки дорожного хозяйства региона;

своевременного регулирования основных программных мероприятий и показателей;

обеспечения продуктивной взаимосвязи деятельности соисполнителей и других организаций, которые участвуют в реализации программно-целевого метода.

Региону вместе с министерством транспорта Саратовской области необходимо продолжить работу над внедрением программно-целевого метода управления организацией дорожной деятельности, так как применение вышеуказанного метода обусловлено специфическими особенностями дорожной региональной системы, а отказ от его использования приведет к усилению дисбаланса между развитием системы дорог и потребностями социально-экономического развития области, чего нельзя допустить.

Библиографический список

1. Губернатор потребовал обеспечить максимальное использование дорожных средств. URL: http://saratov.gov.ru/news/gubernator_potreboval_obespechit_maksimalnuyu_otdachu_ot_dorozhnykh_sredstv.

2. О государственной программе Саратовской области "Развитие транспортной системы до 2020 года: Постановление Правительства Саратовской области от 20 ноября 2013 г. № 641-п.

3. О мерах по улучшению состояния региональных и муниципальных дорог. URL: <http://government.ru/news/22861>.

4. Тэйслина О. Г. Совершенствование стратегического планирования региона (на примере Саратовской области) // Современная экономика и управление: подходы, концепции, модели: материалы II Международ. науч.-практ. конф. 2016.

Стандарты обслуживания покупателей в розничной торговле

В. С. Зырянова

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: viktosha1994@mail.ru*

Аннотация. Раскрывается содержание понятия «корпоративные стандарты обслуживания в розничной торговле». Для того, чтобы организация могла успешно существовать и развиваться в условиях высокой конкуренции, необходимо правильно разрабатывать политику организации, создавать стандарты и придерживаться их. В данной статье будет рассмотрен процесс разработки и внедрения стандартов в магазине Next, он находится в Екатеринбурге, по адресу: ул. Металлургов, д. 87.

Ключевые слова: розничная торговля; корпоративная культура; обслуживание покупателей; клиент.

Розничная торговля – это важнейшая сфера обеспечения населения различными товарами и услугами. Она является посредником при осуществлении рыночного соглашения товарного предложения и спроса покупателей.

Любая организация старается найти новые пути, подходы и методы, которые позволили бы ей полноценно развиваться, быть лидером в условиях жесткой конкуренции. Современное развитие розничной торговли в России, определяется, прежде всего, совершенствованием организации торгово-технологических процессов, появлением новых, эффективных методов продвижения и продажи товаров, активным ростом торговых площадей, формированием и развитием крупных торговых сетей, что неизбежно ведет к качественным изменениям в области оказания торговых услуг. Все эти факторы влияют на изменение инфраструктуры потребительского рынка в сторону усиления позиций более организованной сферы услуг.

Данная тема на сегодняшний день очень актуальна. Чтобы организация могла развиваться и конкурировать, необходимо разработать эффективные стандарты обслуживания покупателей с учетом особенностей оказываемых услуг. Успешные взаимоотношения продавца и покупателя позволяют достичь поставленных целей, выполнению плановых показателей и, в конечном итоге, получению прибыли.

Для предприятия розничной торговли, покупатель – это самый важный субъект. Именно стандарты обслуживания позволяют повысить уровень удовлетворенности покупателей и, как следствие, сформировать их лояльность к данному торговому предприятию.

Стандарты обслуживания покупателя – это важный элемент в структуре корпоративной культуры организации. Корпоративные стандарты работы с покупателями – это точно сформулированные, утвержденные и обязательные правила, которые гарантируют высокий уровень качества обслуживания покупателей.

При разработке стандартов, организация должна использовать такие корпоративные документы, как:

- 1) миссию и ценности компании;
- 2) кодекс корпоративного поведения;
- 3) правила внутреннего трудового распорядка;
- 4) должностные инструкции.

Главная задача при разработке корпоративных стандартов обслуживания – повышение конкурентоспособности предприятия. Разработанные стандарты позволяют организации обслужить покупателя качественно, сформировать его приверженность и отличаться от конкурентов. Стандарты обслуживания покупателей разрабатываются инди-

видуально для каждой организации. Безусловно, существуют общие принципы, на которые можно ориентироваться при разработке стандартов обслуживания, но корпоративные стандарты – это своего рода «ноу-хау» каждой организации.

Нами приведен пример стандарта обслуживания покупателей магазина Next.

Рассмотрим основные этапы разработки стандарта.

1. Оценка существующего уровня обслуживания покупателей. В качестве инструмента исследования был проведен анонимный опрос покупателей. Помимо этого, руководством магазина были рассмотрены жалобы и рекомендации клиентов магазина.

2. Обработка собранной информации. Собранная информация позволила определить ожидания покупателей относительно стандарта их обслуживания.

3. Разработка основных положений стандарта обслуживания покупателей магазина.

4. Обучение персонала по знанию и пониманию основных положений стандарта обслуживания покупателей магазина.

Стандарт обслуживания покупателей магазина Next состоит из следующих двух разделов.

1. Общие правила обслуживания покупателей.

2. Схема обслуживания в соответствии с тематикой бренда.

В первом разделе представлены принципы обслуживания покупателей, а также общие требования – это внешний вид сотрудников, правила общения с покупателем, поведение продавцов в торговом зале, взаимодействие сотрудников организации.

Во втором разделе представлена последовательность обслуживания клиентов магазина: семь основных шагов, которых обязан придерживаться продавец:

1) встреча покупателя (приветствие);

2) выявление потребностей клиента;

3) презентация товара в соответствии с выявленными требованиями;

4) работа с возражениями (необходимо задавать только открытые вопросы);

5) сопровождение клиента в примерочную (помощь в замене размера или подбор новых вариантов одежды);

6) предложение совершить покупку (сопровождения покупателя до кассы);

7) этап завершения продажи.

Разработка данного стандарта позволяет организации повысить уровень качества обслуживания покупателей. Наступивший век, по праву можно считать веком качества, сегодня чтобы стать успешной организацией необходимо иметь четкую цель и задачи. Именно разработка стандарта обслуживания увеличивает количество покупателей и обеспечивает рост профессионального уровня торгового персонала. Процесс стандартизации необходим для того, чтобы весь торговый персонал, во всех магазинах торговой сети одинаково хорошо обслуживал покупателей. Потребитель очень капризен и зачастую у торговых фирм нет возможности удовлетворить все его потребности.

Совершенствование маркетинговой логистики в торговой организации

Е. М. Иванова

Научный руководитель: М. К. Кудаярова, старший преподаватель

г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет

e-mail: evgenija-sotnik@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются теоритические аспекты маркетинговой логистики. Рассмотрена и проанализирована система маркетинговой логистики торговой организации и выявленв направления ее совершенствования. Представлены практические наработки составления анализа на примере гастронома премиум-класса «Статус» в г. Нижневартовск.

Ключевые слова: маркетинговая логистика; маркетинг; логистика; анализ; метод внутренних и внешних переменных; SWOT-анализ.

Современная рыночная экономика находится в постоянном развитии и обуславливает превышение предложения над спросом. Такое положение дел определяет высокую конкуренцию производителей и продавцов готовой продукции. Деятельность предприятий направлена на поиск и создание эффективных способов удержания уже имеющихся и привлечение новых потребителей [3].

Конкуренция обуславливает необходимость предприятию постоянно совершенствовать свою деятельность с целью увеличения объемов продаж. В связи с этим наметилась тенденция интеграции таких относительно самостоятельных функций деятельности предприятия как маркетинг и логистики в единую систему «маркетинговой логистики» [1].

Система маркетинговой логистики охватывает деятельность предприятия, направленную на обеспечения целенаправленного влияния на рынки и поведение потребителей за счет полного представления о спросе на продукцию и возможности организовать своевременную доставку необходимой продукции до потребителя.

Мы можем рассматривать маркетинг, как начальную стадию, которая закладывает основы для осуществления коммерческой деятельности предприятия и определяет ориентиры для дальнейших стадий, в частности логистики и торговли. В рамках данной концепции логистика является элементом системы маркетинга. Однако маркетинг охватывает всю деятельность предприятия, не ограничиваясь лишь только сбытом продукции.

Сущность комплекса маркетинговой логистики описывается следующим образом: в центре хозяйственной деятельности предприятия – потребитель, на основе его индивидуальных потребностей разрабатывается определенная система сервиса. Разработка данной системы должна осуществляться с учетом характеристик товара необходимого качества, определением необходимого количества товара, который необходимо доставить в нужное время, в нужное место, когда потребитель под влиянием мероприятий продвижения готов будет купить этот товар [3]. Необходимо отметить, что разработка индивидуальной системы сервиса должна происходить так, чтобы затраты на ее осуществление были минимальными.

Одним из основных инструментов, которые влияют на деятельность фирмы и положения ее на рынке является маркетинг. Стоит отметить, что маркетинг не охватывает всех сфер деятельности предприятия и воздействует только на часть бизнес-процесса. Следовательно, для наиболее эффективного функционирования и развития фирмы необходимо сформировать комплекс взаимосвязанных элементов, которые обеспечат цепь различных потоков с четко регламентированными отношениями. Такой комплекс свой-

ственен логистическому характеру системы управления. Маркетинг и логистика в практической деятельности торговой организации очень тесно взаимосвязаны. Для достижения торговым предприятием наилучших результатов, повышения товарооборота, увеличения прибыли, снижение собственных затрат на операции направленные на удовлетворение потребительского спроса необходимо разработать грамотную стратегию маркетинговой логистики [4].

Маркетинговая логистика – один из ключевых инструментов управления предприятием [1]. Маркетинговая логистика должна рассматриваться как самостоятельная, активно развивающаяся и реализовываемая деятельность торгового предприятия, которая будет осуществляться с целью получения целостной картины продовольственного рынка и деятельности самого предприятия. Маркетинговая логистика включает в себя все операции по доведению товара до потребителя, а именно:

- анализ потребительского спроса;
- формирование товарного ассортимента для удовлетворения потребительского спроса;
- анализ целевого рынка;
- поиск возможных поставщиков необходимой продукции;
- отбор поставщиков по наиболее значимым критериям;
- обсуждение с поставщиками наиболее выгодных условий поставок и заключение договоров на поставку продукции;
- заказ товаров;
- приемку товара в торговом предприятии;
- операции, связанные с хранением товара;
- операции, связанные с организацией торгового зала и выкладкой товаров;
- формирование ценовой политики представленных продуктов;
- непосредственное доведение товара до покупателей;
- удержание и формирование спроса потребителей на представленный товар [2].

На примере гастронома премиум-класса «Статус» в г. Нижневартовск рассмотрим процесс маркетинговой логистики.

Гастроном премиум-класса «Статус» реализует повседневные и эксклюзивные товары. К повседневным товарам относятся: напитки; паста; соусы; специи.

К эксклюзивным товарам, реализуемым гастрономом премиум-класса «Статус» относятся: гусиная печень; десерты (например, мед-суфле); колбасы; морепродукты; мясопродукты.

Стоит отметить, что гастроном не является обычным магазином, который реализуют привычные всем товары, например, соки «Добрый», «Моя семья». Ассортимент товара гастронома является действительно эксклюзивным, что особенно влияет на маркетинговую логистику торгового предприятия.

Концепция маркетинговой логистики гастронома премиум-класса «Статус» преследует собой цель максимизации прибыли за счет достижения конкурентных преимуществ. В гастрономе премиум-класса «Статус» действует двухуровневый канал распределения продукции, где сам гастроном выступает в роли дистрибьютора, в качестве производителя рассматриваются непосредственные производители продукции, а в качестве оптовых торговцев поставщики гастронома. Такой канал распределения продукции обусловлен отсутствием складских помещений и не высокой проходимостью гастронома.

При анализе системы маркетинговой логистики был использован метод внутренних и внешних переменных.

Анализируя внутренние переменные гастронома, а именно собственную сбытовую сеть, складские мощности, стратегию предприятия, опыт работы, стратегию конкурентной борьбы можно сделать следующие выводы.

Гастроном премиум-класса «Статус» не является сетевым торговым предприятием. Товар реализуется в пределах одной торговой точки без каких-либо дополнительных услуг доставки.

Гастроном премиум-класса «Статус» не обладает складскими помещениями, что определяет дополнительные расходы, так как товары, пользующиеся хорошим спросом, приходится заказывать маленькими партиями, но часто. Это увеличивает издержки розничного торгового предприятия, что негативно сказывается на всей финансовой деятельности магазина, а так же на уровне цен.

Так как данное розничное торговое предприятие открылось менее года назад, то их опыт функционирования на рынке достаточно мал. Однако все сотрудники магазина имеют опыт в торговой деятельности, поэтому это не вызывает ни каких трудностей.

Анализируя стратегию конкурентной борьбы, то есть получение конкурентных преимуществ можно сделать вывод, что это является одним из приоритетных направлений деятельности гастронома. Ключевым конкурентным преимуществом на рынке являются эксклюзивные товары. Управляющий персонал продовольственного магазина заботиться о том, чтобы вывести на рынок г. Нижневартовска новые товары. Работа в данном направлении осуществляется путем посещения различных выставок, нахождения наиболее интересных продуктов и реализация этих продуктов в гастрономе.

К внешним переменным, определяющим маркетинговую логистику гастронома относятся потребители, поставщики, посредники.

Заказ продукции осуществляется по мере необходимости, путем заполнения бланков заказов. Далее заказ в компании – поставщике обрабатывается, формируется и поступает в магазин. Однако стоит отметить, что некоторые компании – поставщики имеют торговых представителей, которые регулярно посещают гастроном и сами забирают бланк заказов, а впоследствии доставляют его в магазин.

Анализируя ориентацию маркетинговой логистики гастронома «Статус» на потребителей необходимо рассмотреть ряд элементов. Так как гастроном открылся менее года назад, о его существовании знают малая часть населения города, это обуславливает то, что спрос на продукцию не достаточно высок. Так же на уровень спроса влияет уровень цен. В гастрономе премиум-класса цены находятся на достаточно высоком уровне. Название гастронома и целевая категория определяют требования к внешнему виду гастронома, к чистоте внутри него, а так же соблюдению санитарных норм. Стоит отметить, что внешний вид и внутренний дизайн магазина соответствуют заявленной категории, чистота в магазине поддерживается на высоком уровне.

Гастроном премиум-класса «Статус» осуществляет свою торговую деятельность без посредников путем прямого контакта продавец – покупатель. Для эффективного функционирования руководство торгового розничного предприятия должно заботиться о составлении SWOT-анализа, который позволит в удобной наглядной форме увидеть сильные и слабые стороны торгового предприятия, возможности и угрозы предприятия.

SWOT-анализ гастронома премиум-класса «Статус»

Сильные стороны	Слабые стороны
доступная навигация в торговом зале; привлекательный заметный внешний вид гастронома; благоприятные условия внутри торговой точки (чистота, дизайн, качество выкладки); действие программ лояльности	слабая рекламная политика; не высокая численность потребителей знает о существовании гастронома; специфический ассортимент гастронома; высокий уровень цен; отсутствие складских помещений
Возможности	Угрозы
расширение ассортимента; увеличение покупательского трафика; увеличение объемов покупок (путем организации акций, специальных предложений); увеличение количества торговых точек	изменение предпочтений потребителей; появление конкурентов, продающих аналогичный товар или дешевые товар заменители; уменьшение доходов потребителей; повышение закупочных цен

Таким образом, маркетинговая логистика в гастрономе премиум-класса «Статус» включает в себя множество элементов. Процесс удовлетворения потребительского спроса с учетом минимизации издержек самого предприятия функционирует определенным образом. Управленческий персонал гастронома анализирует спрос на представленную продукцию в гастрономе, а так же на товары российского рынка не представленные на рынке города. На основе выявленных потребностей формируются бланки заказов, которые передаются поставщикам посредством электронной почты или через торговых представителей. Далее заказы обрабатываются, и гастроному выставляется счет на оплату с учетом объема заказанного товара и расходов на доставку. Руководство компании старается постоянно совершенствовать маркетинговую логистику, однако на данный момент в ее функционировании существуют недостатки, которые требуется решить для повышения эффективности деятельности всего торгового предприятия.

Проанализировав маркетинговую логистику в гастрономе премиум-класса «Статус» с помощью метода анализа внутренних и внешних переменных были выявлены определенные недостатки.

В связи с тем, что в магазине отсутствуют складские помещения, заказывать необходимую продукцию приходится маленькими партиями, регулярнее. Это определяет возникновение дополнительных издержек на транспортные расходы, а так же дополнительных затрат рабочего времени. Для устранения этого недостатка и сокращение расходов торгового предприятия рекомендуется:

- организовать складское помещение, что позволит увеличить объемы закупаемых партий;

- пересмотреть состав поставщиков, с целью выявления наибольших затрат, которые например, могут быть связаны с расстоянием до этого поставщика. При выявлении таких наименее выгодных поставщиков рекомендуется проанализировать рынок для возможной замены поставщика. Однако, необходимо помнить, что замена поставщиков и заключение новых договоров поставки должна осуществляться при условии экономической эффективности и результативности данной операции.

В связи с тем, что гастроном премиум-класса еще не приобрел широкую известность, множество товаров реализуемых в магазине являются новыми и эксклюзивными, это обуславливает тот факт, что спрос потребителей не достаточно активен. В рамках данного направления, для повышения потребительского спроса, для привлечения новых покупателей, для увеличения товарооборота и прибыли розничного торгового предприятия в гастрономе премиум класса «Статус» проводятся различные акции. Однако стоит отметить, что разовые акции не дают должного результата [5]. Лишь небольшая численность населения, в основном случайно, знает о проведении акций в гастрономе. В связи с этим предлагается развить рекламную политику гастронома или организовывать подобные акции, но выездного характера в более людных местах города.

Маркетинговая логистика в гастрономе премиум-класса «Статус» охватывает не все обозначенные в теории направления, что обуславливает необходимость ее дальнейшего совершенствования по обозначенным ранее направлениям.

Таким образом, маркетинговая логистика, в гастрономе премиум-класса «Статус», активно функционирует, но имеет ряд недостатков. Управляющий персонал старается корректировать деятельность в области маркетинговой логистики, но для достижения эффективных результатов таких изменений в некоторых случаях требуется время.

В заключении можно сделать вывод, что, так как маркетинговая логистика охватывает и внешние переменные деятельности торгового предприятия, а они постоянно меняются, то возникает необходимость в постоянном совершенствовании маркетинговой логистики торгового предприятия. Регулярный мониторинг эффективности деятельности предприятия позволит выявить слабые места, малоэффективные элементы и внести коррективы в работу торгового предприятия с целью достижения наилучших результатов.

Библиографический список

1. Аникина Б. А., Родкина Т. А. Маркетинговая логистика: учеб. пособие. М.: Проспект, 2012.
2. Васильева М. В., Болдырева В. С. Методика управления движением товарных запасов в маркетинговой деятельности в фармации // Управленческий учет. 2014. № 4.
3. Лагнова А. В. Адаптивный маркетинг как способ повышения эффективности взаимодействия производителя и потребителя // Экономика, статистика и информатика. 2011. № 6.
4. Логистические инновации в коммерции и маркетинге: сб. докл.: в 2 ч. / под ред. И. Д. Афанасенко. С.- Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. СПб., 2011.
5. Официальный сайт «Статус». Гастроном премиум-класса. URL: <http://www.status86.com>.

К вопросу о понятии ассортиментной политики торгового предприятия

К. М. Ильенкова

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail reiz@inbox.ru*

Аннотация. Рассматривается понятие «ассортиментная политика компании». Основной упор статьи делается на обоснование важности и актуальности ассортиментной политики в организации успешной коммерческой деятельности торгового предприятия.

Ключевые слова: ассортиментная политика; управление товарным ассортиментом.

В условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры на внутреннем рынке страны большинство участников торговых отношений вынуждены менять стратегию развития компании и ассортимент продукции, исходя из тенденций рынка и потребностей покупателя. Так, не случайно, в период кризиса на предприятиях торговли существенно вырастает доля товаров низкого и среднего ценового сегмента. По мере завершения кризиса в структуру ассортимента возвращаются более дорогие, оригинальные и нестандартные продукты (как продовольственные, так и непродовольственные группы товаров). Обусловлено это улучшением экономической ситуации в стране, ростом доходов населения и увеличением потребности покупателей в поиске более качественных и современных (модных) товаров. Как крупные торговые сети, так и мелкие предприниматели, желающие не просто выжить в условиях жесткой конкуренции, но и развивать свои предприятия, увеличивать объемы продаж и повышать экономические показатели компании, вынуждены обратить внимание на важность такого понятия, как ассортимент и умение грамотно управлять им.

Европейские компании давно обратили внимание на важность ассортимента и начали применять ассортиментную политику на практике намного раньше, чем в нашей стране. На протяжении долгого времени данное понятие в России оставалось теоретическим, но на сегодняшний день предпринимаются попытки освоить и на практике применить разработанные ранее методики управления ассортиментом.

Ассортиментная политика – одно из важнейших и систематизирующих составляющих комплекса маркетинга. В случае, если торговое предприятие реализует на рынке не актуальный на сегодняшний день ассортимент, то даже существенное снижение цены, реклама и продвижение данного товара не помогут повысить продажи, поскольку покупателю данный продукт не интересен. Особенно ассортиментная политика значима в условиях жесткой конкурентной среды, когда на рынке изобилует огромное количество товара различных производителей и разных ценовых сегментов. Потребители

предъявляют к товару повышенные требования по качеству и ассортименту (соответствие тренду: в продуктах питания последним трендом может быть здоровое питание, в непродовольственных группах товаров – мода, дизайн). Поэтому от того, насколько качественно и эффективно проработан ассортимент, зависят основные экономические показатели торгового предприятия. Не случайно, что лидерами рынка становятся торговые компании, которые оперативно реагируют на изменения рынка, умеют грамотно определять товарный ассортимент и владеют методами его управления.

В научной литературе существует множество определений понятия «ассортиментная политика». Ассортиментная политика (assortment of output, product portfolio policy) – определение ассортимента, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом, формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели [1].

Товарная политика – маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме [2].

Общепринятое определение товара дано в «Капитале» К. Маркса: «Товар – продукт, произведенный для продажи». Однако во всех руководствах по маркетингу отмечается, что основная цель предприятий, управление которых ориентировано на маркетинг, – удовлетворение потребностей покупателей. Товар обладает комплексом полезных свойств, включающим в себя все составные элементы, которые необходимы для материального удовлетворения нужд покупателей и, следовательно, с точки зрения маркетинга товар – это, прежде всего, средство, с помощью которого можно удовлетворить потребность [3].

Анализ определений показал, что ассортиментная политика имеет определяющее значение в успехе торговой деятельности компании в целом. Правильно определенная ассортиментная политика, поддержанная мерчендайзингом, ценовой стратегией и политикой продвижения товара гарантирует динамичное и эффективное развитие компании.

Так, на этапе формирования ассортиментной политики компания определяет концепцию развития всего предприятия, определяя своего целевого покупателя с учетом всех его характеристик (возраст, предпочтения, платежеспособность и др.). Поэтому грамотно составленная ассортиментная политика с учетом всех вышеназванных характеристик позволяет привлечь платежеспособного покупателя, который, собственно, и определяет успешность деятельности компании, отдавая свой доход непосредственно данной компании, а не компании-конкуренту.

Однако сложность всего данного понятия заключается в том, что определение ассортимента – достаточно трудоемкий процесс, требующий со стороны ответственного за разработку ассортиментной матрицы лица знания специфики рынка, всех товарных предложений и ТОП-продуктов конкурентов, цен на основные продукты, тенденций рынка, основ мерчендайзинга, позволяющего привлечь внимание к продаваемому товару.

Поэтому российские торговые предприятия с недавнего времени стали переходить на применение категорийного менеджмента, в основе которого лежит выделение на одну или несколько категорий отдельного категорийного менеджера, полностью отвечающего за развитие данных категорий. Данный специалист ежедневно проводит глубокий анализ своих категорий, отслеживает тенденции рынка, сезонность продаж, поведение покупателя и максимально оперативно реагирует на все изменения. Это специалисты, разрабатывающие стратегию развития каждой категории, определяя роль (базовая, приоритетная, сезонная, удобная) и концепцию каждой на начальном этапе формирования ассортиментной матрицы. Первоначально определенная стратегия в процессе работы

может меняться в зависимости от поведения покупателей, однако в целом она задает вектор движения для всей компании, определяет рентабельность каждой категории в отдельности и всей компании в целом.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что определение и управление ассортиментом торгового предприятия принципиально важно для его успешного развития. При этом оперативная оптимизация ассортимента в соответствии с выбранной стратегией и учетом всех рыночных изменений позволяет ориентироваться на потребности и предпочтения покупателя. Переход компании от хаотичного закупа товара к системному подходу путем управления ассортиментом категорийными менеджерами позволяет увеличить продажи торгового предприятия в несколько раз за короткий период времени.

Библиографический список

1. Ассортиментная политика. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/assortment_policy
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010.
3. Иващенко Н. С. Товарная политика текстильного предприятия: учебник. М.: ИНФРА-М. 2015.

Проблема развития международных инновационных корпораций в России с точки зрения кросс-культурного менеджмента

А. Ю. Калинина

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: anastasia_kalinina777@mail.ru*

Аннотация. Многие иностранные компании, вышедшие на российский рынок, сталкиваются в своем развитии с проблемами кросскультурного менеджмента. Особенности неудобства возникают при создании филиала или дочернего предприятия инженерной компании в стране с другим уровнем развития и другой инфраструктурой. В данной статье рассматриваются проблемы интеграции иностранных компаний в российский бизнес на примере крупной американской корпорации Honeywell International Inc и сформулированы основные причины низкой эффективности в деятельности подобных иностранных компаний на российском инженерном и инновационном рынке.

Ключевые слова: кросскультурный менеджмент; инновационный бизнес; поддержка экологии; развитие энергосбережения; менеджмент качества.

Сегодня идет интенсивная работа по реализации национальных мегапроектов, связанных со строительством и вводом в действие новых мощностей, реконструкций предприятий. Важно помнить, что помимо технических и технологических решений промышленному предприятию России для обеспечения эффективного функционирования требуется экономически грамотное управление их деятельностью, требуется научиться рассматривать качество продукции как систему множества факторов, что позволит не только выпускать продукцию соответствующую европотребованиям, но и предотвращать появление брака, максимально эффективно использовать ресурсы для устойчивого роста экономики и содействия укреплению внешнеэкономических позиций России.

На примере компании Honeywell мы рассмотрим разработку и функционирование системы менеджмента качества в части планирования производством и получения качественной продукции. Автором проведен анализ бизнес-модели, истории развития, уров-

ня продаж и инвестиций компании за несколько лет, выявлены основные направления, на которые Honeywell International делает акцент для успешного роста.

Honeywell International Inc, входящая в Топ-100 журнала Fortune, занимается разработкой и внедрением решений, отвечающих современным глобальным вызовам, стоящим перед обществом, наукой и технологиями. Она развивается в практически всех сферах, необходимых человеку в XXI в.

50% акций принадлежат энергетическим решениям. Путем немедленной и всесторонней адаптации существующих продуктов Honeywell, в США могли бы сократить потребление энергии от 20% до 25%.

Аэрокосмическая продукция Honeywell и услуги используются во всем мире практически на каждом гражданском воздушном судне, а также в оборонном и космическом секторах, делая полеты безопаснее, комфортабельнее и экономичнее.

Приборы для контроля окружающей среды и решения в сфере управления перерабатывающей промышленности функционируют в зданиях разного типа по всему миру.

Особые технологии разработки химикатов и материалов высокой чистоты и качества снижают выбросы и защищают от пуль, помогают генерировать чистую энергию и эффективно использовать ее, увеличивают производительность нефтеперерабатывающих заводов, ускоряют разработку новых лекарств и продлевают срок годности медикаментов [5].

Присутствие в России успешных на мировом рынке корпораций остается незаметным. В теории кросскультурного менеджмента наиболее полярными типами поведения как потребителей, так и производителей являются российский и американский менталитеты.

На сегодняшний день присутствие рассматриваемой нами компании в России представлено дистрибьютерами, такими как ООО Вайфайндер и Луис плюс, распространяющие охранные сигнализации и системы безопасности зданий, Мерлион, организующий логистические и финансовые сервисы, Линдекс, специализирующийся на кабельных системах и другие.

Можно заметить, что из всех инновационных решений крупной компании, благодаря которым она и стала передовой, российские представители предпочли лишь те разработки, которые уже существуют на нашем рынке и не несут особых изменений ни для предприятий, ни для населения. Охранные системы, подобные современным, появились еще в 90-е г. XX в., а кабельные системы – еще в 70-е гг.. Таким образом, ни экология, ни безопасность работников на предприятии, ни автоматизация производства, ни энергосбережение не беспокоят российских предпринимателей или другие причины не дают им развиваться в данных сферах.

Ситуация с качеством продукции и услуг в России не может не вызывать вполне обоснованной тревоги. На российском рынке практически нет качественных товаров отечественного производства, что, к сожалению, мало беспокоит товаропроизводителей. Темпы роста количества системы менеджмента качества в нашей стране составляют всего 3,9% от темпов роста в Китае, который является мировым лидером в этой области [1].

Анализ состояния работы системы менеджмента качества в России позволил выделить причины их низкой результативности.

Развитие менеджмента качества сдерживается уверенностью управляющего персонала в том, что качество получается как бы само собой, т.е. является «приложением» к технологии, следствием самого существования изготовленной продукции. Это в корне противоречит идеологии стандартов ИСО серии 9000, суть которой в том, что качество создается на всех стадиях жизненного цикла продукции: при планировании, проектировании, подготовке производства, закупках и т.д. [1].

Бесспорно, на эффективность системы значительно влияет физически и морально устаревшее оборудование (на некоторых предприятиях износ основных фондов составляет 80%) [4], что не позволяет уменьшить влияние человеческого фактора на техноло-

гический процесс и делает практически невозможным достижение уровня качества сложных изделий, характерного для передовых зарубежных предприятий. Вместе с тем не каждый бизнес может позволить вложить крупные средства на современное и высокоэффективное техническое оснащение, несмотря на то, что это позволит им выйти на новый уровень качества и прибыли.

Исторически сложилось так, что политика и экономика России были направлены на выполнение плана, и до сих пор количество производимой продукции остается более важным, чем его качество. Следует разрабатывать такую систему планирования, которая позволяла бы устанавливать цели на каждом уровне управления, вплоть до показателей деятельности отдельных сотрудников.

Именно интенсивное развитие предприятия выводит его на мировой уровень. Здесь компания Honeywell является ярким примером того, как максимизировать и качество, и производительность продукции с помощью промышленной автоматизации и усовершенствованной системы управления производством. Это еще раз подчеркивает, насколько необходимы достижения в сфере инженерии для бизнеса.

Одна из бед российских предприятий традицию наказывать виновных за выпуск бракованной продукции, вместо того чтобы искать и устранять причины брака. Серьезно влияет на эффективность системы менеджмента качества отсутствие компетентных руководителей, подготовленных для работы в новых условиях. Кроме того, менеджмент качества требует долгосрочного планирования (т.е. установленных стратегических целей на несколько лет вперед). В России же в 90-х гг. сложилась практика управления на основе краткосрочных финансово-экономических показателей, имеющих низкую оперативность.

Условно деятельность корпорации Honeywell, взятой за основной пример данной работы, можно разделить на 2 направления: экологическое (биотопливо, энергосбережение, внедрение возобновляемых источников энергии) и инновационное (автоматизация производства, совершенствование аэрокосмической продукции).

Рассмотрим экологическую политику Российской Федерации. В ст. 12 Федерального закона «Об охране окружающей среды» говорится, что общественные объединения и некоммерческие организации имеют право осуществлять и пропагандировать деятельность в области охраны окружающей среды, воспроизводства природных ресурсов, обеспечения экологической безопасности за счет собственных и привлеченных средств. Государство фактически отказывается финансировать данную сферу. Также важно отметить, что утратили силу ст. 14 и 15: Федеральные программы в области экологического развития Российской Федерации, целевые программы в области охраны окружающей среды субъектов Российской Федерации окружающей среды и мероприятия по охране окружающей среды [3]. Таким образом, в законе остались лишь пункты, наказывающие деятельность организаций, загрязняющую окружающую среду выше допустимых нормативов, и отсутствуют меры развития и поддержки развития экологии не только на предприятиях, но и в инфраструктуре.

Проанализировав вышеперечисленные проблемы выхода российского промышленного бизнеса на международный уровень, автор отметил необходимым сделать акцент на промышленной автоматизации, а также системы оперативного управления производством и эффективного использования ресурсов.

В связи с падением цен на нефть и сложившейся кризисной ситуацией появляется вероятность перенесения основного центра создания прибыли в область реального сектора производства, например в машиностроение. Безусловно, это приведет к повышению конкуренции и заставит наши предприятия относиться к затратам на качество более серьезно [2].

Культурные особенности руководящего аппарата и, как следствие, подчиненных, во многом зависят от особенностей рабочей компетенции в разных странах. Открывая

представительство компании в другой стране, прежде всего необходимо учитывать менталитет и разрабатывать схему внешней интеграции и обучения сотрудников.

Автором был изучен международный менеджмент компании Honeywell и выделен кодекс делового поведения:

надежные процессы интеграции, призванные гарантировать понимание вновь приобретаемыми компаниями политик и процедур Honeywell и следование им;

анализ предлагаемых сделок с точки зрения законодательства с учетом действующих правовых ограничений, вопросов охраны труда, безопасности, рационального использования ресурсов окружающей среды, противодействия коррупции;

жесткий внутренний контроль (аудит) объектов государственных контрактов.

Подводя итог, необходимо отметить, что интеграция в Российский бизнес крупных корпораций, связанных с модернизацией существующей инфраструктуры требует учета множества факторов. В данной проблеме играют роль особенности менталитета, система ценностей, связанных с историческим прошлым страны, а также существующие политические ориентиры. Российские менеджеры упускают из внимания качество, делая акцент на прибыли от допродаж технического обслуживания своего продукта. Но в промышленности постепенно развивается автоматизация, это уже большой шаг к более необходимым инновационным техническим решениям, таким, как энергосбережение, развитие инфраструктуры и, как следствие, увеличение среднего класса.

Библиографический список

1. *Бабичевская А. М.* Инженерный подход в современном менеджменте промышленного предприятия. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22785407>.

2. *Егорова К. В.* Особенности учета кросскультурного аспекта в инновационном стратегическом менеджменте организации. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ucheta-krosskulturnogo-aspekta-v-innovatsionnom-strategicheskom-menedzhmente-organizatsii>.

3. *Об охране окружающей среды:* федер. закон Российской Федерации от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901808297>.

4. *Трифонов П. В.* Проблемы развития кросскультурного менеджмента на примере международных корпораций функционирующих в России. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20151842>.

5. *Honeywell – who we are.* Официальный сайт компании Honeywell International Inc. URL: <http://www.honeywell.com/who-we-are/overview>.

Особенности ведения бизнеса в Юго-Восточной Азии на примере Вьетнама

К. А. Кафян

Научный руководитель: Е. Ю. Шацкая, кандидат экономических наук, доцент

*г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет
e-mail: karolina1696@mail.ru*

Аннотация. На основе проведенного анализа обобщены основные особенности ведения бизнеса во Вьетнаме, как яркого представителя рынка Юго-Восточной Азии. Выделены особенности бизнес-культуры, обозначены проблемы и возможные способы их нейтрализации.

Ключевые слова: международный бизнес; кросс-культурный менеджмент; предпринимательская среда; международная торговля; теория культурных аспектов.

Вьетнам, одна из наиболее активно развивающихся стран в Юго-Восточной Азии, обладает большим рынком с привлекательными возможностями и потенциалом роста. По

состоянию на 2015 г. ВВП страны составил около 193,6 млрд дол. при населении около 91,7 млн чел. [7].

Для представления общей картины предпринимательской бизнес-культуры Вьетнама следует провести анализ по ряду аспектов, выделенных нами, которыми являются: конкурентные преимущества; проблемы, с которыми сталкивается бизнес и кросскультурные особенности.

Прежде всего, следует отметить, что Вьетнам занимает 90 позицию среди 189 стран согласно рейтингу «Doing Business» Всемирного банка за 2016 г. [4]. За 13 лет с момента создания отчет «Ведение бизнеса» стал одним из самых влиятельных мировых изданий Группы Всемирного Банка. Оно является ежегодным исследованием, которое производит оценку норм, способствующих расширению предпринимательской деятельности, а так же норм ограничивающих ее. Исследование «Ведение бизнеса» использует количественные показатели, оценивающие уровень благоприятности правовых норм для предпринимательской деятельности и защиты прав собственности, а также позволяют сопоставить данные для 189 стран.

Первый аспект, выделенный нами, – это конкурентные преимущества страны для ведения бизнеса: низкая стоимость рабочей силы; активный рост потребительского сектора экономики; большое количество молодого населения: граждане в возрасте от 25 до 54 лет составляют 44,8% от общего населения страны, еще 17,8% – граждане в возрасте от 15 до 24 лет; рост доходов населения, формирование среднего класса; постепенный переход от централизованной к рыночной экономике; реформа законодательства, устранение барьеров для иностранных инвесторов; стабильность политической системы.

В 2007 г. Вьетнам присоединился к Всемирной торговой организации (ВТО), также страна является членом Ассоциации стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН) и участницей форума Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество (АТЭС).

Вьетнам является участником соглашений о свободной торговле с Китаем (2007 г.), Японией (2008 г.), Кореей (2009 г.), Австралией и Новой Зеландией (2010 г.), Индией (2010 г.) как член АСЕАН, а также имеет двусторонние соглашения о свободной торговле с Японией (2009 г.) и Чили (2014 г.). В 2015 г. были подписаны двусторонние соглашения с Евразийским экономическим союзом и Кореей. В августе 2015 г. были завершены переговоры по ключевым элементам двустороннего соглашения о свободной торговле с Европейским союзом [8]. Вьетнам стал участником соглашения о Транстихоокеанском партнерстве с 12 странами, включая США, Малайзию, Чили, Австралию, Новую Зеландию, Перу и др. Вьетнам также создал совместную исследовательскую группу для изучения целесообразности заключения соглашения о свободной торговле с ЕАСТ (Норвегия, Исландия, Лихтенштейн, Швейцария). В свою очередь, Соглашение о свободной торговле между ЕАЭС и СРВ не только закрепляет обязательства по снижению ставок ввозных таможенных пошлин. Его положения направлены на повышение прозрачности и предсказуемости регулирования взаимной торговли, снижение бюрократических издержек через развитие сотрудничества профильных служб, в том числе таможенных, а также на повышение уровня защищенности прав на объекты интеллектуальной собственности на территории Вьетнама.

Для представления предпринимательской картины выделим группы проблем и рассмотрим наиболее важных их элементы. В первую группу проблем отнесем административные и правовые, с которыми непосредственно может столкнуться бизнес. Вторую же группу проблем (социальные и культурные будут рассмотрены при анализе кросскультурных особенностей).

К административным сложностям следует отнести тот факт, что работая с таможенными, сертификационными и другими регулирующими и надзорными органами, зачастую возникают бюрократические трудности. Также немаловажным является то, что большинство чиновников и официальных лиц не владеют английским языком. Коррупция остается одно из повсеместных проблем страны. Вьетнам занимает 112 место из 168 в индексе восприятия коррупции Transparency International [3]. Тем не менее, власти ведут политику борьбы с коррупцией, и во Вьетнаме действует один из наиболее прогрес-

сивных антикоррупционных правовых режимов в Азии; Слабая инфраструктура, запутанные правила приобретения земли в собственность, слабая квалификация рабочей силы и административные барьеры усложняют работу бизнеса на местах.

К правовым сложностям, с которыми столкнутся представители бизнеса следует отнести следующие.

1. Наличие взаимно противоречащих нормативно-правовых актов, а также отсутствие четкого разделения полномочий органов исполнительной власти делает вьетнамский рынок недостаточно прозрачным и понятным для иностранного бизнеса.

2. Права на интеллектуальную собственность во Вьетнаме защищены слабо, несмотря на усилия государства по борьбе с нарушениями и контрафактом. Около 81% программного обеспечения в стране имеет нелегальное происхождение. Кроме того, большинство случаев нарушения прав на интеллектуальную собственность рассматриваются в административном порядке, а не в судах, что мешает установлению прозрачного и твердого механизма обеспечения законных прав собственников.

Описывая предпринимательскую бизнес-культуру Вьетнама, следует отметить ряд особенностей и для иностранных компаний, а именно использование агента и дистрибьютора.

Привлечение агента или дистрибьютора – один из наиболее популярных способов ведения бизнеса во Вьетнаме для иностранной компании. Это обусловлено простотой регулирования отношений с агентом (дистрибьютором) и низкой административной нагрузкой, которая ложится на компанию-экспортера.

Агент продает товары, произведенные компанией-экспортером, за соответствующую комиссию. В этом случае финансовые транзакции совершаются между экспортером и вьетнамским агентом; на агента ложится ответственность за маркетинг, конечные продажи и другие действия, связанные с реализацией товара на рынке. Конкретные полномочия и обязанности агента и компании-экспортера должны быть прописаны в агентском договоре между ними. При этом риск неуплаты за поставленный товар лежит на компании-экспортере. Для того чтобы вьетнамская компания могла выступать в качестве агента, она должна вести такую же деятельность, как и компания-экспортер.

В отличие от агента дистрибьютор закупает необходимое количество товара у компании-экспортера, а затем реализует товар на вьетнамском рынке; при этом дистрибьютор обязан оплатить поставленный товар и на компании экспортере не лежит риск неуплаты. Во многих случаях функции агента и дистрибьютора могут совмещаться, в этом случае права и обязанности сторон должны быть четко прописаны в договоре.

Прежде чем вступать в агентские или дистрибьюторские отношения с вьетнамской компанией рекомендуется провести тщательный анализ ее финансовых показателей, положения на рынке, репутации, включая наличие всей необходимой документации для ведения коммерческой деятельности во Вьетнаме. В агентском договоре необходимо четко прописать права и обязанности сторон, порядок платежей, риск неуплаты, порядок разрешения споров и другие правовые аспекты.

В соответствии с законодательством Вьетнама (Декрет № 23/2007/ND-CP) компании с иностранным капиталом (включая компании со 100-процентным иностранным капиталом) могут сами заниматься дистрибуцией своей продукции, но им разрешается открыть только одну торговую точку [6]. Чтобы открыть больше торговых точек, необходимо провести (пройти) тест на «экономическую целесообразность», который оценивает наличие продавцов схожей продукции в конкретном географическом регионе, устойчивость рынка и охват деятельности компании во Вьетнаме. При этом тест на «экономическую целесообразность» не применяется к открытию торговой точки площадью менее 500 кв. м, расположенной в специализированных зонах, предназначенных для торговли. Также, вынося решение об открытии дополнительной торговой точки, местные власти руководствуются соответствующими региональными «мастер-планами» (master plans), в которых определяются цели и задачи экономического развития для региона. Наличие подобных ограничительных практик негативно сказывается на росте розничной торгов-

ли в стране: импортеры предпочитают работать через местные компании-дистрибьюторы [5].

Последний аспект, который наиболее широко раскроет предпринимательскую среду Вьетнама – это, конечно, кросскультурный.

Вьетнам – очень древняя страна, имеющая богатое историческое и культурное наследие. Образ жизни большинства обычных людей во Вьетнаме не слишком отличается от жизни их предков сотни лет назад. Тем не менее, после вступления Вьетнама в ВТО в январе 2007 г. в стране наблюдается экономический рост, повлекший за собой большие изменения. Многие вьетнамцы в силу того, что ведут бизнес с иностранными партнерами стали перенимать европейский стиль жизни, традиции этикета, или, в крайнем случае, относятся к ним с пониманием.

Во Вьетнаме этикету и соблюдению обычаев придается большое значение. В первую очередь следует помнить о том, что вьетнамские бизнесмены предпочитают строить деловые отношения не напрямую, а через посредников с тем, чтобы удостовериться в надежности вашей компании. Посредник в этом случае выступает в качестве гаранта сделки и вашего поручителя. Вьетнамцы нередко пользуется услугами посредников, через которых задают уточняющие вопросы или согласовывают детали сделки, предпочитая не делать это напрямую.

Однако в работе с вьетнамцами стоит все-таки учитывать некоторые местные особенности деловой культуры, берущие свое начало в многовековых культурных традициях страны. Конфуцианство продолжает оказывать большое влияние на бизнес-культуру Вьетнама. Рекомендуются избегать прямого спора с собеседником, придерживаться спокойной, взвешенной манеры ведения переговоров. Особое внимание уделяется формальностям, таким как рукопожатие и обмен визитками.

Для структурирования и обобщения культурных особенностей, которые напрямую влияют на предпринимательскую бизнес среду и в какой-то мере являются ее основой, используем теорию культурных аспектов, которая была разработана Гертом Хофстеде в качестве основы для межкультурного общения, описывающей влияние культуры общества на ценности его представителей. Культуры оцениваются по пяти аспектам по шкале от 1 до 100.

Индивидуализм против коллективизма – 20 (показатель низкий). Это говорит о том, что во Вьетнаме доминирует коллективизм. Под коллективизмом понимается подсознательное отнесение самого себя к той или иной группе людей или определенной общественной прослойке. При коллективной окружающей среде, люди рождаются в семьях или племенных общинах, и эти привязанности имеют первостепенное значение. В коллективистских культурах весь мир делится на «мы» и «они». «Мы» – это друзья и близкие люди [1].

Дистанция власти – 70 (показатель высокий). Высокий показатель и свидетельствует о том, что во Вьетнаме сотрудники предпочитают не выражать открыто свое несогласие с мнением начальства. Дистанция власти – это иерархия в обществе, которая кажется нам нормальной, при которой большинство членов общества чувствуют себя психологически комфортно. В этих культурах распространяется авторитарный характер власти, обычно имеют централизованный контроль сверху. В странах с высокой дистанцией власти иерархия – это естественное постоянное существующие неравенство. Поэтому начальник остается начальником и в офисе, и на пикнике.

Мужественность против женственности – 40 (показатель средний). Во Вьетнаме данный показатель средний. Мужественность – это приверженность культуры таким ценностям, как рекорды, жесткость, героизм, целеустремленность, ориентация на успех, прорыв. В мужественных культурах люди живут во имя работы и карьеры, а женственных люди работают и делают карьеру ради жизни. В мужественных культурах приветствуется напористость и асертивность. Здесь все ресурсы брошены на достижение поставленных амбициозных целей. В женственных культурах доминируют такие ценности, как выстраивание ровных отношений, склонность к компромиссам, скромность, забота о ближнем, уют, качество жизни. В женственных культурах над напористостью и самоуверенно-

стью подтрунивают. Здесь не обязательно быть лучшим, достаточно быть просто хорошим профессионалом.

Избегание неопределенности – 30 (показатель низкий). Во Вьетнаме данный показатель низкий, что говорит о том, что люди чувствуют себя в условиях рынка психологически комфортно. Под степенью избегания неопределенности понимается степень неопределенности и двусмысленности, которую в данной культуре воспринимают как нормальную и при которой члены общества чувствуют себя комфортно. Они не любят, когда все в жизни планируется и регламентируется за них [2].

Несмотря на открытость вьетнамской экономики и рост иностранных инвестиций, в стране остается ряд проблем, с которыми приходится сталкиваться как иностранному, так и местному бизнесу. Эти проблемы могут быть как политического, правового, административного, так и социального и культурного характера. Безусловно, компаниям, намеревающимся вести коммерческую деятельность во Вьетнаме, следует обратить на них внимание и учитывать при ведении своего бизнеса для успешного и долгосрочного функционирования в данной стране.

Библиографический список

1. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Внешнеэкономические связи: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2012.
2. Мясоегов С. П. Кросс-культурный менеджмент: учебник для бакалавров и магистров. Юрайт: 2015.
3. Corruption measurement tools. URL: <https://www.transparency.org/country/#VNM>.
4. Doing Business. URL: <http://www.doingbusiness.org>.
5. Vietnam Customs. URL: <http://www.customs.gov.vn/home.aspx?language=en-US>.
6. Vietnam Government portal. URL: <http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal>.
7. Vietnam population. URL: <http://www.tradingeconomics.com/vietnam/population>.
8. World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org>.

Процессное и проектное управление как виды управления персоналом

М. В. Кирс

Научный руководитель: И. А. Соколова, кандидат экономических наук

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
e-mail: luxo1626@gmail.com

Аннотация. Рассмотрены процессы управления бизнес-процессами и проектами, сходства и отличия этих видов деятельности, а также как эти виды управленческой деятельности применимы к процессу управления персоналом.

Ключевые слова: бизнес-процесс; процесс; проект; проектное управление; процессное управление; управление персоналом.

В условиях рыночной экономики сохранение конкурентоспособности организации является одной из главнейших задач. Осуществление этой задачи становится возможным посредством управления персоналом, так как именно знания, которыми, умения и навыки, которыми владеют сотрудники являются конкурентным преимуществом и могут стать главным фактором в борьбе за потребителя. Успешные руководители понимают, что персонал заслуживает особого внимания, так как является важным фактором при

принятии стратегических управленческих, решений, которые определяют будущее компании и эффективность ее деятельности.

Выделяют множество методов повышения эффективности деятельности организации. К ним относят методики моделирования и анализа бизнес-процессов, а также проектное управление, которые являются в настоящее время одним из самых популярных инструментов повышения эффективности бизнеса. Что важно, данные методы непосредственно влияют область управления персоналом, занимаясь ее описанием, регламентацией, привлечением системного или проектного подхода к управлению.

Рассмотрим подробнее из чего складывается процессное управление и проектное управление.

Согласно российским ученым В. В. Репину и В. Г. Елиферову бизнес-процесс это – устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя.

Согласно национальному стандарту ГОСТ Р ИСО 10006-2005 «Руководство по менеджменту качества при проектировании» управление проектами – это деятельность по планированию, организации, мониторингу, контролю и регистрации всех аспектов проекта и поощрение всех участников для достижения целей проекта. При этом данный стандарт проект определяет как уникальный процесс, состоящий из совокупности скоординированной и управляемой деятельности с начальной и конечной датами, предпринятый для достижения цели, соответствующей конкретным требованиям, включая ограничения сроков, стоимости и ресурсов, а процесс рассматривает как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующей входы в выходы.

На основании изложенных выше определений, проведем анализ сходств и различий этих управления БП и управления проектами, а результаты анализа сведем в таблице.

Анализ процессов управления БП и управления проектами

Параметр сравнения	Управление БП	Управление проектами
Сроки выполнения	Имеет период выполнения или носит бессрочный характер	Имеет конкретные, ограниченные даты начала и окончания
Ресурсная база	«Входы», «выходы»	Ограниченное количество ресурсов, выделенных специально для проекта
Ответственное за выполнение лицо	Владелец процесса	Руководитель проекта
Наличие регламентирующих документов	Регламенты БП	План проекта
Методическая основа для исполнения	Процессный подход к управлению (процессное управление), МС ISO 9001	Проектное управление, Стандарты управления проектами РМВОК

Проведя анализ и обратившись к данным таблицы можно сделать несколько выводов.

1. Управление БП и управление проектами имеет больше различий, чем сходств, но наблюдается наличие общих параметров, по которым производили сравнение;

2. Управление БП, также называют процессным управлением, которое нашло широкое применение в менеджменте качества и пронизывает всю структуру стандартов ISO серии 9000. Согласно этим стандартам деятельности организации рассматривают как совокупность БП, которыми можно и нужно управлять. Выделяют БП управления стратегией, финансами, маркетингом, экологией, персоналом. Управление такого типа стало одним из ключевых элементов управления качеством.

БП управления персоналом является управленческим процессом, который управляет функционированием части организации. В тоже время такие функции УП, как подбор кадров или обучение персонала тоже могут быть БП, но они уже будут являться вспомо-

гательными (поддерживающими) процессами, так как они направлены на обслуживание основного бизнеса компании.

Главная проблема процессного подхода к управлению персоналом заключается в том, что традиционно плохо регламентирована либо не описана вообще, а обеспечение организации персоналом в необходимом количестве с необходимыми качествами происходит на основе жизненного опыта сотрудника кадровой службы, т.е. отсутствует четкое представление об обязательной последовательности действий, необходимых ресурсах и получаемых результатах.

Начинать регламентацию деятельности по УП необходимо со сбора информации об организации, обязательной последовательности процедур, о ресурсах («входах») и результатах («выходах»), поскольку конечный описанный БП будет отличаться от реально протекающего в компании. Для того, чтобы результат описания БП по УП был удовлетворительным, формулируют, которые необходимо достичь. Ими могут быть: стандартизация процедур; ускорение процесса обучения новых сотрудников; оптимизация процессов и повышение их эффективности; автоматизация процессов. Все перечисленные задачи могут стать отдельными БП или быть декомпозированы в процессе УП. Затем необходимо выбрать так называемую «нотацию» или способ графического описания БП. Самыми популярными сегодня являются IDEF0 и IDEF3, ARIS. Описывая процесс УП в этих программах, БП становится «прозрачным», то есть в нем становятся видны все этапы работы по управлению персоналом, все лица, задействованные в кадровой работе и ресурсы, которые в этом участвуют. Чтобы БП имел обязательный к выполнению характер его документирую, создавая регламент БП управления персоналом.

3. Управление проектами еще называют проектным управлением, которое тоже нашло отражение в стандартах, в частности, в уже упоминавшемся выше ГОСТ Р ИСО 10006-2005, а также в стандартах международной ассоциация по управлению проектами (IPMA) и в руководстве к своду знаний по управлению проектами (PMBOK). У проектов также есть своя классификация: по размеру (малые, средние, мегапроекты); по срокам реализации (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные); по сложности (простые, сложные, очень сложные); по классу (типу) (монопроект, мультипроект); по виду проекта (инвестиционный, инновационный, научно-исследовательский) и т.п. И если в процессном управлении есть отдельные БП, посвященные управлению персоналом, то в проектном управлении может наблюдаться задвоение: в научной литературе выделяют как проекты по управлению персоналом (УП) или повышению эффективности УП, так и наоборот, выделяют деятельность по УП, который занят в реализации проекта.

Наравне с процессным управление в бизнес-сфере набирает большую популярность проектное управление позволяет управлять у важными видами деятельности в организации, требующих от руководства постоянного повышенного внимания в условиях строгих ограничений по затратам, срокам и качеству работ. В виду этого возникает необходимость в решении задач УП при разработке и реализации проектов.

Поскольку главным ресурсом при реализации проекта является персонал, его профессионализм, уровень знаний и навыков. Также главной особенностью является то, что проектная деятельность происходит в команде, где сотрудники решают конкретные задачи в заданные сроки. В этих условиях очень важными и актуальными становятся такие функции УП, как: подбор, отбор и наем персонала (обеспечение компании главным ресурсом для осуществления проектной деятельности); оценка персонала (определение существующего уровня знаний в компании); обучение персонала (обеспечение сотрудников недостающими знаниями); развитие организационной культуры и социально-психологического климата в коллективе (для вдохновения к творческой работе сотрудников); стимулирование и мотивация (для побуждения к работе).

В отдельном случае можно наблюдать другую ситуацию, когда в компании создается проект по повышению эффективности управления персоналом. В таком случае создается проектная команда, которая занимается разработкой мероприятий по повышению эф-

фективности деятельности в области УП. Этими методами могут быть, например: оптимизация общей системы управления, улучшение системы мотивации, улучшение и системы организации и оплаты труда и т.п. В данном случае проект направлен на управление персоналом, но, в тоже время, необходима деятельность по управлению персоналом, занятым в реализации проекта.

Выше изложенный анализ проектного и процессного управления в контексте управления персоналом показал, что данные виды управленческой деятельности прекрасно согласуются с функциями управления персоналом. Процессный подход позволяет рассмотреть каждую функцию УП как отдельный БП, регламентировать ее, сделав доступной для понимания и выполнения всеми задействованными сотрудниками, что повысит эффективность УП. Проектный подход также возможно применить к УП, но в научной литературе отдается большее внимание тому, как управлять персоналом в проектных организациях или задействованных в реализации того или иного проекта, так как это выдвигает специфические требования к специалисту по УП.

Рассмотренные виды управления, несомненно, повышают эффективность управления персоналом, что является конкурентно важным в современных реалиях, где организация, наиболее успешно управляющая персоналом, выигрывает «гонку» среди конкурентов за потребителя.

Некоторые виды туризма в маркетинге и их особенности

К. Кобина

Научный руководитель: А. А. Рабазанова, старший преподаватель

*г. Караганда, Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза
e-mail: a_rabazanova@mail.ru*

Аннотация. Сфера туристско-рекреационных услуг является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики, которая объединяет в себе комплекс хозяйственно-организационных и территориальных групп предприятий, гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов лечебного, оздоровительного, спортивного и иного назначения, других организаций, участвующих в реализации функции данного региона.

Ключевые слова: туризм; маркетинг; экотуризм; халяль-туризм.

Как и любое экономическое явление, маркетинг в туристско-рекреационной сфере требует для своего применения и эффективного развития ряд условий, таких как: глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя; острая конкурентная борьба туристских фирм за предпочтения потребителей; свободные рыночные отношения, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую деятельность.

Однако при всевозрастающей дифференциации услуг туристско-рекреационной сферы выделяют наиболее распространенные виды туризма, такие, например, как экотуризм, военный, халяль-туризм, техногенный, хобби-туризм.

Экологический туризм в настоящее время является приоритетной отраслью и способствует устойчивому развитию экономики. Экотуризм – это прогулка по паркам, зеленым насаждениям, национальным паркам с целью наслаждения природой и добровольной помощи по охране природы.

Анализ туристского рынка Казахстана, проведенный Казахстанской Туристской Ассоциацией (КТА) и экспертами компании IPK в 2015 г. показал, что Казахстан обладает

огромным потенциалом нетронутой природы с большим количеством национальных парков и заповедников, а также выдающимся культурным наследием.

Исследования и опрос (около 10 000 анкет), проведенные в Германии, Великобритании, Франции, Южной Корее и Японии показали, что среди иностранцев присутствует высокая заинтересованность в экологических турах в Казахстан.

Для превращения нашей страны в известное туристское направление до 2020 г. потребуются вложения в размере 1 млрд дол.

Основным турпродуктом Казахстана является экологический туризм, имеющий слабую конкурентоспособность на международном рынке. Потенциальный интерес на данный турпродукт составляет 8,9 млн чел. (или 635 от общего потенциала). Он занимает самую лучшую позицию на мировом рынке туризма и должен являться одним из ключевых для развития в Казахстане.

По результатам проделанной работы стало ясно, что экотуризм нуждается в развитии и нашем пристальном внимании. Причем, каждый регион республики обладает уникальными природными ресурсами для развития экотуризма (табл. 1).

Таблица 1

Виды туризма по регионам Казахстана

Виды туризма по регионам				
Южный Казахстан	Северный Казахстан	Центральный Казахстан	Восточный Казахстан	Западный Казахстан
Экологический	Экологический	Экологический	Экологический	Экологический
Горный	Лыжный	Экскурсионный	Горный	Водный
Пеший	Пеший	Водный	Познавательный	Пеший
Велосипедный	Экскурсионный	Спелеологический	Экскурсионный	Экскурсионный
Экскурсионный		Исторический		Исторический
Исторический				Паломнический
Паломнический				

Было необходимо создание единого органа, поддерживающего развитие экологического туризма в республике. Им стал первый в Казахстане (к сожалению, он до сих пор остается единственным) Информационно-Ресурсный Центр Экотуризма (ИРЦЭ), созданный КТА в 2005 г. в Алматы при финансовой поддержке Фонда Евразия.

Проект ИРЦЭ – это предоставление информации на международном и казахстанском туристском рынке, поддержка местных сообществ, основанных на туризме (СВТ) и помощь им в создании устойчивого дохода через развитие экотуризма. Часто посещаемые туристами основные эко сайты Казахстана:

- Жабаклы (Южно-Казахстанская обл.);
- Угам (Южно-Казахстанская обл.);
- Кокшетау (Акмолинская обл.);
- Коргалжин (Акмолинская область);
- Лепсинск (Алматинская область);
- Алаколь (Алматинская обл.);
- Катон-Карагай (Восточно-Казахстанская область);
- Риддер (Восточно-Казахстанская область);
- Каркаралы (Карагандинская обл.).

Военный туризм – так называют путешествия в зоны боевых действий для наблюдения за сражениями и к другим местам боевой славы, так и более развлекательные мероприятия: выезд на стрельбище, вождение танка и полет на сверхзвуковом самолете. Военный туризм в узком смысле – путешествия в зоны боевых действий в целях осмотра достопримечательностей и боестолкновений. Также употребляется в более широком смысле – туристические сервисы, которые могут включать полеты на боевых самолетах и вертолетах, посещения военно-исторических музеев и исторических мест боевых дей-

ствий в разных странах, а также участие в реконструкциях знаменитых сражений. В наши дни многие туристы посещают пострадавшие от войны регионы, а некоторые посещают и зоны военных действий, такие как Сирия, Ливия, Афганистан, Израиль, Ливан, Мьянма, Алжир, Колумбия и другие регионы.

Если турист хочет полной аутентичности, то вполне возможен и полет на настоящем истребителе. На выбор предлагаются МиГ-31 и давно ставший легендой МиГ-29. Разумеется, полет на настоящем истребителе стоит в разы дороже, чем на Л-31: час в кабине МиГ-31 обойдется в 25–30 тыс. дол., а полет на МиГ-29 – 12 тыс. дол.

Тем, кто боится высоты или кому авиация не очень интересна, скорее всего, захочет прокатиться на настоящем танке. На одном из подмосковных полигонов есть целый парк танков: от таких ветеранов, как ИС-2, ИС-3 и оружия победы – Т-34 до более современных танков Т-54 и Т-55.

Для танкистов-любителей предусмотрена обширная трехчасовая программа, во время которой им придется оценить проходимость тяжелой машины, проехав по пересеченной местности, узнать, что танк – довольно быстрый агрегат, погнав по бетонной дороге, и, разумеется, пройти полосу препятствий, чтобы оценить всю мощь этой машины. Правда, пострелять не дадут, однако, как рассказывают организаторы военных туров, туристы находятся в таком восторге от вождения танка, что напрочь забывают о том, что у этой машины есть еще и пушка.

В течение 2014–2015 гг. продолжает увеличиваться количество любопытных наблюдателей, которые приезжают со всего мира в точки военных конфликтов. У них есть собственные экскурсоводы из бывших военных, средства самозащиты и бинокли, чтобы наблюдать за ревущими танками, перестрелками и взрывами снарядов артиллерии.

Также столкновения на Украине также постепенно набирают популярность среди туристов. За 320 гривен (11 200 тенге) можно было на сутки снять квартиру прямо около Майдана. Когда же начались столкновения правосеков с беркутом, цены выросли в три раза. Теперь же происходит конфликт на Донбассе, где местное ополчение сражается против регулярной армии Украины. Там цены дешевле, чем в Израиле. Основной поток «военных туристов» едет из стран СНГ: Белоруссия, Казахстан, Россия. За символическую плату на автобусе или поезде можно добраться до Донецка, а оттуда уже на такси или перевозчиках доехать до непосредственной границы боевых столкновений.

Халяль Туризм и Отдых – вид туризма, направленный на мусульман, предоставляющий возможность отдыхать в соответствии с нормами Ислама. Размещение при халяль-туризме осуществляется в отелях, которые предлагают только безалкогольные напитки, вся еда соответствует стандарту Халяль и оснащена отдельной для мужчин и женщин инфраструктурой: бассейны, спа, пляжи и т.д. Основной страной, которая имеет специализированные отели и курорты для мусульман – Халяль отели, является Турция. Отдельные предложения такого вида туризма также есть в Малайзии, Эмиратах, Египте.

Кроме перечисленных особенностей, в Халяль курортах объявляются времена намазов и имеются молельные комнаты, а в некоторых даже и мечети. Гостям также предлагаются специальные экскурсионные программы по местам, связанным с историей Ислама. Для вечернего времяпровождения организовываются развлечения и мероприятия в рамках норм Ислама.

В связи с ростом популярности Халяль отели нанимают на работу соответствующих специалистов, способных переводить и обслуживать клиентов-мусульман из разных стран.

Стандарты халяльного отдыха: еда по стандарту халяль; только безалкогольные напитки; есть молельные комнаты и мечети; отдельные бассейны и пляжи; в номерах отеля направление Киблы, молитвенные коврики, Коран, время намаза.

По данным MasterCard, в 2014–2015 гг. индустрия исламского туризма оценивалась в 145 млрд. дол. Число путешествующих мусульман достигло 108 млн., что составляет 10% от общего объема мирового туризма. Эта доля рынка, по прогнозам, достигнет 11%

к 2020 г. Число мусульманских туристов увеличится до 150 млн. дол, их расходы составят около 200 млрд. дол, сообщается на сайте ТПП Дубая. Это связано с ростом населения в мусульманских странах и улучшением экономического положения мусульманских общин.

За последние два года рынок халяль-туризма вырос на 11,5% – со 130 млрд. дол Ожидается, что темпы его дальнейшего роста будут составлять 5,5% в год.

Лидером рейтинга лучших направлений для отдыха мусульман в 2015 г. стала Малайзия. На втором месте Турция, на третьем – ОАЭ. В десятку лучших также вошли Саудовская Аравия, Катар, Индонезия, Оман, Иордания, Марокко и Бруней.

По данным ВТО выделяют Топ-10 ведущих туристических направлений среди стран ОИС для халяль-туризма и 10 ведущих туристических направлений среди немусульманских стран.

Таблица 2

**ТОП-10 ведущих туристических направлений среди стран ОИС
и среди немусульманских стран для халяль-туризма**

№ п/п	Ведущие туристические направления среди стран ОИС	Ведущие туристические направления среди немусульманских стран
1	Малайзия	Сингапур
2	Турция	Таиланд
3	ОАЭ	Великобритания
4	Саудовская Аравия	ЮАР
5	Катар	Франция
6	Индонезия	Бельгия
7	Оман	Гонконг
8	Иордания	США
9	Марокко	Испания
10	Бруней	Тайвань

К 2030 г. в мировом туризме ожидается среднегодовое увеличение притока туристов в 3,3%. Увеличение в мусульманском сегменте рынка ожидается в среднем на 4,79% в год. По этим данным получается, что 13,4% от общемировых доходов туризма будет принадлежать мусульманскому рынку, или в абсолютном выражении 192 млрд. дол.

Туризм по местам техногенных катастроф становится все более популярным во всем мире. К услугам желающих и разработанные маршруты по зонам отчуждения и мертвым городам, и экипировка, включающая, к примеру, запасы еды и питья, респиратор и запасные ботинки. За последние сто лет в мире произошло 1,1 тыс. индустриальных катастроф, в которых погибли 49 тыс. чел. и пострадали 4,5 млн.

Экскурсии в зону Чернобыльской АЭС ориентированы на туристов с разными требованиями, вкусами и финансовыми возможностями. Для поездки в чернобыльскую зону обязательна страховка. Ее стоимость для русскоговорящих туристов – примерно 110 дол., для англоговорящих – 160 у.е. Затем нужно прочесть и подписать инструкцию, в которой перечислены основные запреты: с тротуара не сходить, без разрешения от гида не отлучаться, местную пищу не есть.

Также для любителей приключений есть другие экстремальные туры: в горящие антрацитовые шахты в США, свалка радиоактивных отходов в штате Вашингтон, на взорвавшийся химзавод в Индии, или в тайваньский мертвый город.

Другое популярное у американских туристов место – свалка радиоактивных отходов в штате Вашингтон. За несколько десятилетий она стала самой большой на Земле. Либо посетить другой рукотворный пятачок промышленности – японский остров Хасима. Заказать экскурсию можно в муниципалитете Нагасаки. Страховой полис обойдется примерно в 70 дол. Раньше там добывали уголь, но после того как на смену углю пришла нефть, город был обречен и сейчас выглядит так, как будто население испарилось за один день.

А чтобы посмотреть на последствия самой масштабной индустриальной катастрофы в истории человечества, нужно поехать в Индию, в город Бхопал, где в 1984 г. на химическом заводе произошла крупнейшая авария.

Еще интересным для туристов, помимо техногенного туризма является и мрачный туризм, который можно условно разделить на несколько направлений и очень широко распространен в странах Западной Европы и США: 1) туризм Катастроф (катастрофический туризм) – природный и техногенный; 2) туризм Привидений или мистический туризм; 3) темный Туризм или смертельный; 4) кладбищенский или некропольный туризм.

Хобби-тур означает увлечение во время туризма. Говоря иначе, это возможность познакомиться любимым делом во время путешествия среди единомышленников (туры для спортивных болельщиков, автолюбителей, творческо-ремесленные туры, а также туры для ценителей определенных напитков и вкусных блюд).

Хобби-туры очень разнообразны, так как разнообразен и обширен круг интересов человека. Но интересы людей со временем меняются, поэтому данный рынок не постоянный. Помимо этого, данные туры различаются по регионам, т.е. в различных странах спрос на него представлен неодинаково. У людей из разных стран – различные интересы. Поэтому хобби-туры в разных странах отличаются еще и по качеству спроса.

Например, если это спортивный чемпионат или Олимпийские игры, то заранее составляется программа посещения любимых соревнований. В хобби-туре предназначенном для любителей сыра или пива, организуется посещение заводов, плантаций, складов, погребов, а также дегустация продукции.

Кросс-культурная компетентность в международном бизнес-менеджменте

А. С. Коренная

г.Оренбург, Оренбургский государственный университет

e-mail: a.s.korennaya@yandex.ru

Аннотация. Рассматривается понятие кросс-культурного менеджмента. Также отмечаются барьеры межкультурных взаимодействий в области бизнеса. Анализируются подходы к пониманию «кросс-культурной компетентности», формулируется авторское определение понятия, обосновывается важность и описываются методы формирования кросс-культурной компетентности бизнес-менеджеров.

Ключевые слова: кросс-культурный менеджмент, этноцентризм, стереотипизация, кросс-культурная компетентность.

Термин «кросс-культура» в переводе с английского языка обозначает «пересечение культур». Его рассматривают в чаще всего, как взаимодействие, общение представителей разных культур, сотрудничество [1, с. 48–50]. Факторы межкультурной среды создают самые большие сложности в ведении международного бизнеса. Именно поэтому изучение различий национальных культур в международном бизнесе необходимо для и их грамотного учета при деловых взаимоотношениях.

Кросс-культурный менеджмент получил развитие в 1970-х гг., и представляет собой комплекс практических и теоретических знаний о воздействии культурных различий в сфере исторических особенностей, религиозных предпочтений, норм права, экономики, национальных традиций на процессы управления организацией [3, с. 91].

К наиболее характерным областям менеджмента в бизнесе, в которых происходит пересечение нескольких культур, можно отнести: менеджмент международного бизнеса; управление ценностями международной компании; управление внешними отношениями компании; проведение переговоров с партнерами; создание международного имиджа

компании; международный маркетинг; управление человеческими ресурсами в организации; развитие филиалов организации в другом регионе, стране; взаимодействие города и села в России.

Управление международными организациями подразумевает взаимодействие менеджеров в деловой среде с коллегам из разных стран. В таких условиях возникает потребность в распознавании и понимании значений различий в культурах, образах жизни, деловом этикете, межличностных взаимоотношениях представителей разных культур.

Самым распространенным барьером культурного понимания выступает этноцентризм – подход к другим культурам с точки зрения превосходства своей нации по сравнению с другими. Неявные проявления такого искаженного понимания чужих культур часто бывают двояко опасны: менеджер не обращает внимания на свое неверное поведение, а также его коллеги, не решаются делать замечания. Второй барьер межкультурного взаимодействия – стереотипизация. Она проявляется также в необъективном отношении, в «навешивании» ярлыков представителям другой нации или другой культуры. Р. Д. Льюис ввел понятие «культурные очки – способ, путем которого наши базовые установки влияют на то, как мы видим другие культуры». В том случае, когда представители одной культуры не могут объективно относиться к представителям других культур, по мнению Р. Д. Льюиса, проявляется феномен «культурной близорукости» [5, с. 116].

Задача кросс-культурного менеджмента – решение подобных трудностей. Кросс-культурный менеджмент призван помочь в управлении деловыми отношениями, создании толерантных коммуникаций, условий эффективного бизнеса в межкультурной среде. Также он способствует регулированию межкультурных конфликтов в экономической сфере.

Методы овладения кросс-культурным менеджментом можно разделить на три группы.

1. Просвещение, которое представляет собой приобретение знаний посредством изучения литературы, просмотра фильмов, а также академического обучения.

2. Кросс-культурное ориентирование, которое осуществляется с помощью культурных ассимиляторов, состоящих из описаний ситуаций, их интерпретаций и инструкций к поведению в них.

3. Кросс-культурный тренинг, представляющий собой метод бизнес-обучения, в наиболее соответствующий реальной ситуации. Данный способ способствует формированию практических навыков кросс-культурного взаимодействия, подготовке и преодолению сложностей общения.

Подобные методы формируют кросс-культурную компетентность менеджеров. Она позволяет менеджерам идентифицировать как свой культурный профиль, так и определить качества своих партнеров. Изучение кросс-культурной сферы позволяет избежать рисков и других негативных последствий в деловой среде. К пониманию кросс-культурной компетенции существует несколько подходов. А. П. Садохин рассматривает ее как совокупность знаний, умений, позволяющих актору в ходе межкультурного взаимодействия объективно оценивать ситуацию, верно использовать вербальные и невербальные средства общения, представлять свои намерения партнеру и проверять результаты коммуникации с помощью обратной связи [7, с. 86].

Р. Хернви определяет кросс-культурную компетентность как «постижение особенностей культуры и народа – ее носителя на уровне осознания различий между своей и чужой культурами» [8, с. 70]. А. Г. Лапшин, в своей работе определяет этот термин как: «понимание различий в идеях, обычаях, культурных традиций, присущих разным народам, способность увидеть общее и различное между разнообразными культурами и взглянуть на традиции собственного общества глазами других народов» [4, с. 45–46]. В работе А. А. Кизима приводится определение кросс-культурной компетентности, предложенное В. Т. Рошупкиным: «способность, умение принимать содержание и форму культуры другого народа, участвовать в совместной культурной деятельности и тем самым получать развитие и обогащение» [2, с. 181–186].

На наш взгляд, кросс-культурная компетентность представляет собой объективное понимание различий между культурами, а также комплекс знаний и умений, позволяющих выстраивать коммуникативный процесс с представителями других культур. Современный российский ученый С. П. Мясоедов сформулировал два основных правила для межкультурных взаимоотношений в области международного бизнеса [6]: 1) партнер, приехавший в другую страну должен учитывать местные нормы поведения, подстраиваться под местный этикет; 2) экспортер, продавец в межкультурном взаимодействии должен вести себя в соответствии с деловой культурой и этикетом импортера, покупателя.

Таким образом, организация переговоров с деловым партнером в бизнес среде предполагает учет специфики национальных особенностей всех участников. Для предприятия, чья деятельность выходит за рамки национального рынка, либо которое усиливает свою активность в рамках многонационального государства, отсутствие кросс-культурной компетенции может привести к серьезным просчетам в сфере маркетинга, а также значительным потерям в виде утраченных конкурентных преимуществ, упущенной прибыли или штрафов. Таким образом, кросс-культурная компетенция становится основополагающим фактором успешности в современной бизнес-среде.

Библиографический список

1. Василенко Н. Г. Развитие кросс-культурного менеджмента // Альманах современной науки и образования. 2013. № 2.
2. Кизим А. А., Соболева В. В. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур // Теория и практика общественного развития. 2013. № 3.
3. Костина И. А., Хожемпо В. В. Управление кросс-культурной адаптацией в международном бизнесе // Вестник РУДН. Серия «Экономика». 2001. № 1.
4. Лапшин А. Г. Международное сотрудничество в области гуманитарного образования: перспектива кросс-культурной грамотности // Кросс-культурный диалог: компаративные исследования в педагогике и психологии. 1999.
5. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию. М.: ДЕЛО, 1999.
6. Мясоедов С. П. Основы кросс-культурного менеджмента: как вести бизнес с представителями других стран и культур. М.: Москва Дело, 2003.
7. Садохин А. П. Межкультурная компетентность: понятие, структура, пути формирования // Известия Академии педагогических и социальных наук. 2007.
8. Хенви Р. Достижимая глобальная перспектива / пер. с англ. Я. М. Колкера и др. Рязань, 1994.

Необходимость применения BTL-технологий в сфере торговли

Ю. А. Костоусова

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: nevada_tan_666@mail.ru*

Аннотация. Рассмотрены основные виды и особенности BTL-рекламы, ее развитие на российском маркетинговом рынке и приведен прогноз дальнейшего развития BTL-технологий в России.

Ключевые слова: BTL-реклама; BTL-технологии; ATL-реклама.

Доверие потребителей к традиционным видам рекламы постоянно снижается, такое продвижение товара уже не приносит ожидаемого эффекта и существенного увеличения

объемов продаж. Мы все меньше доверяем тому, о чем нам говорят с рекламных щитов и экранов телевизоров, в газетах и журналах, на радио. Пустые обещания и многообещающие лозунги о конкурентных преимуществах товара уже не воспринимаются нами как непреложная истина и ставятся под сомнение.

Сегодня покупателю необходим прямой контакт с производителем, нужна нестандартная и новая, ненавязчивая реклама, оказывающая на потребителя побудительное и ассоциативное воздействие. Также потребитель всегда хочет иметь какую-то личную выгоду от рекламы, например, получение пробных образцов товара, желает, чтобы его требования и предпочтения учитывались при производстве нового продукта.

Со всеми этими задачами справляется так называемая BTL-реклама. Термин BTL впервые предложил топ-менеджер компании Procter&Gamble, когда составлял маркетинговый бюджет на год. Сначала он включил в смету расходов традиционные средства продвижения, провел окончательную черту под сметой, но затем вспомнил, что не учел расходы на разнообразные бесплатные промоакции. Пришлось добавить стоимость этих средств под чертой. Отсюда и пошел термин «BTL-реклама» – below the line, под чертой [3].

Основное отличие BTL-рекламы от ATL в том, что BTL воздействует на потребителя напрямую, без посредников в виде печатных СМИ, радио, телевидения, кино и наружной рекламы. Путем личного контакта, воздействия на органы чувств потребителя BTL эффективно достигает главной рекламной цели: увеличения объема продаж и стимулирование сбыта продукции.

ATL сегодня теряет свою эффективность в плане продвижения продукта на рынок, а интерес к BTL-рекламе все больше возрастает, так как, придумывая новые творческие подходы, можно адаптировать любую маркетинговую программу под любую торговую компанию. Например, для компаний, производящих алкогольную продукцию, ATL-реклама запрещена по законодательству, поэтому BTL-технологии – это единственный выход для коммуникации с потребителем и выявления его желаний. Позиции BTL ежегодно усиливаются, например, в 2014 г. на российском рынке рекламы доля BTL составила около 40%. Хотя расходы на ATL-рекламу до сих пор являются преобладающими в бюджетах торговых компаний, но постепенно можно заметить снижение их доли в маркетинговом бюджете компаний.

Основные преимущества использования BTL-рекламы:

- 1) краткость и понятность рекламы любому потребителю;
- 2) побуждает покупателя на совершение импульсивных покупок;
- 3) задействует все эмоции и чувства человека в момент принятия решения;
- 4) принимается на подсознательном уровне и удерживается в памяти продолжительное время;
- 5) возможность работы с группами товаров, реклама которых с помощью методов ATL запрещена или ограничена (например, алкоголь и табачные изделия) [4];
- 6) обращается к конкретному человеку (в отличие от рекламы на телевидении, которая обращена к среднестатистическому потребителю);
- 7) привлекает внимание к товару нестандартными, творческими способами;
- 8) демонстрирует все конкурентные преимущества товара на месте, дает попробовать товар в действии;
- 9) прямой диалог с потребителем для выявления его предпочтений и желаний;
- 10) гибкое и экономное расходование бюджета компании. BTL-акции осуществляются в масштабе, точно соответствуя потребностям клиента [4].

На данный момент нет единой классификации BTL-рекламы. Это связано с тем, что постоянно создаются новые способы и методы нестандартного продвижения товара на рынок. В США к BTL-рекламе относят: директ-мейл, телемаркетинг, телевизионный маркетинг немедленного отклика, POS-материалы, выставки, презентации, мерчендайзинг, сэмплинг [1]. По российской классификации выделяют следующие составляющие BTL [3]:

- 1) прямой маркетинг;

- 2) продвижение прямым потребителям;
- 3) мерчендайзинг;
- 4) POS-материалы, визуальные коммуникации;
- 5) событийный маркетинг.

Рассмотрим виды BTL-рекламы на примере крупнейших торговых компаний.

Прямой маркетинг

Это прямое взаимодействие продавца с потребителем товара. Самая распространенная форма – личная продажа, когда происходит непосредственный контакт при личной встрече. Торговый агент получает всю необходимую информацию от потребителя: нужен ли ему этот товар, какие достоинства и недостатки он может выделить в этом продукте, если потребителю не нужен этот товар, то по какой причине и что следует изменить в нем.

Директ маркетинг – прямая почтовая реклама потенциальным потребителям. Такой вид BTL-рекламы в среднем дает результаты от 0,1 до 30% откликов. Успешно реализует директ маркетинг компания Avon, регулярно высылающая по почте своим клиентам каталоги, пробную товарную продукцию и индивидуальные предложения скидок. Такие меры способствуют стимулированию потребления и побуждают человека делать очередной заказ продукции в компании.

Взаимодействие между продавцом и покупателем по телефону проявляется в виде телефон-маркетинга. Сегодня это очень распространенный вид рекламы. Например, Интернет-провайдер Dom.ru эффективно использует этот метод, обзванивая своих клиентов и предлагая различные дополнительные услуги на выгодных условиях.

Еще одним интересным видом прямого маркетинга выступает интерактивный маркетинг – непосредственное участие потребителя в рекламной компании. Получил широкое развитие в Европе и США. Так, на центральной площади Стокгольма McDonalds установил большой экран, на котором каждый желающий мог поиграть в Pong. Подключение к экрану осуществлялось через простой смартфон. Игрок, успешно продержавшийся больше 30 секунд, получал купон на бесплатную покупку в ближайшем McDonalds. Эта акция вызвала небывалый ажиотаж на продукцию компании в этот день [2].

Продвижение прямым потребителям

Это совокупность мероприятий, направленных на стимулирование приобретения товаров среди потенциальных потребителей. Здесь имеется в виду consumer promotion – различные промоакции, проводимые для потребителей.

Популярным видом такой рекламы выступает семплинг – бесплатная раздача пробных образцов товара с целью заинтересовать потребителя новым продуктом. Например, в УрГЭУ на массовых мероприятиях часто происходит раздача напитка Red Bull. Постоянное проведение таких акций способствует привыканию студента к этому напитку и, как следствие, увеличению объема его продаж.

Позиционирование продукта через кино или сериалы называется product placement. Зритель на подсознательном уровне побуждается к покупке рекламируемого товара, так как часто ассоциирует себя с героем кинокартины. Примером product placement является российский сериал «Папины дочки», где младшая дочь очень любит витамины «Пиковит» и рекомендует их потреблять своим старшим сестрам. Факт, что после такой рекламы потребление витаминов «Пиковит» подростками и детьми младшего школьного возраста резко возросло.

Свердловский мясной комбинат «Черкашин и партнер» часто применяет такой вид BTL-рекламы как дегустация – возможность попробовать продукт, оценить его вкусовые качества. Размещаясь в крупных супермаркетах «Мегамарт» и «Карусель», компания проводит дегустацию новой колбасы и сосисок. Потребители очень любят такие акции и с удовольствием покупают после дегустации продукцию мясного комбината.

Лотереи, конкурсы, розыгрыши помогают создать большую клиентскую базу и стимулируют покупку товара. Компания «The coca cola company», имеющая свой завод по розливу напитков в Екатеринбурге, часто объявляет розыгрыши призов путем сбора индивидуальных кодов из-под крышки напитка и их регистрации на официальном сайте. Такие акции

эффективно стимулируют сбыт товара и увеличивают объемы продаж. Потребитель стремится собрать больше кодов для получения более ценного приза от компании.

Также можно отметить switch-selling – обмен продукции конкурента на товар данного производителя. Такие акции часто устраивают компании по продаже сигаретной продукции. Так, компания Parliament на протяжении недели проводила switch-selling по обмену полупустых пачек сигарет на целые пачки собственной продукции. Это вызвало привыкание потребителя к марке Parliament и отказ от курения других видов сигарет.

Merchendaйзинг

Это современное мощное средство для стимулирования сбыта товаров и услуг с помощью выгодного размещения товаров в магазине и оформления торговых залов и прилавков. Основное правило такой деятельности: самый нужный повседневный товар расставляем в конце зала, самые дорогие продукты – на уровне глаз. Цель мерчендайзинга – увеличить число импульсных покупок потребителя и его время пребывания в магазине.

Признанный гений мерчендайзинга – шведская компания IKEA, имеющая свой филиал и в Екатеринбурге. Начнем с того, что залы расположены таким образом, что нельзя сократить путь от одной группы товаров к другой, покупатель должен пройти все залы, следуя указателям, прежде чем найдет нужный ему отдел. По дороге он замечает множество мелочей, которые импульсивно кладет в корзину. Оформление торговых залов IKEA – особое искусство мерчендайзинга. Основной принцип в том, чтобы оформить выставки так, как бы покупатель хотел видеть это у себя дома. Для покупателя это готовые идеи оформления своей квартиры без затрат на услуги дизайнера. Принцип функциональности также играет большую роль – в IKEA покупатель может найти все: от кухонной утвари до корпусной мебели. «Посещаю магазин, чтобы купить все в одном месте», – можно часто услышать от посетителей IKEA.

POS-материалы, визуальные коммуникации

Это способ оформления торговой точки для увеличения объема продаж в ней. Мотивирует совершать покупку здесь и сейчас. Место продаж принято делить на 5 зон: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки, прикассовая зона. В каждой из этих зон имеются свои POS-материалы, но для достижения успеха они должны быть выполнены в одной тематике.

Рассмотрим данный вид BTL-рекламы на примере супермаркета «Мегамарт» в Екатеринбурге. Наружное оформление – световой короб с названием магазина, вывески о скидках, побуждающие зайти в магазин. Входная группа: режим работы, книга жалоб и предложений, позитивная табличка «Добро пожаловать», снова информация о скидках на определенные ассортиментные группы. Торговый зал: напольные указатели для прохода к определенным группам товаров, wobлеры, вымпелы и плакаты, информирующие о возможности покупки по сниженной цене. Место выкладки: шелф-токеры для выделения группы товаров одного бренда (шоколад Milka, продукция компании Nesquik), фирменные ценники и стойки. Прикассовая зона – это зона незапланированных покупок, здесь размещены мелкие и недорогие товары, которые потребитель, стоя в очереди, захочет приобрести по выгодной цене.

Событийный маркетинг

Организация нестандартных акций и событий для продвижения товара. Сюда входят выставки, презентации, концерты, благотворительные ярмарки, развлекательные шоу и прочее. Событийный маркетинг служит хорошим средством для поддержания имиджа компании и представления нового продукта и его преимуществ. Зимние олимпийские игры в Сочи в 2014 г. стали отличной площадкой для событийного маркетинга компаний. Например, компания Ростелеком вложила 130 000 000 дол. в проведение Олимпиады и организовала свои рекламные акции: турнир по компьютерным онлайн-играм, имитирующим зимние олимпийские виды спорта, конкурс детских рисунков мелками «Моя олимпиада в Сочи», лекции о современных телекоммуникационных услугах и решениях, которые предлагает компания и многое другое [6]. Благодаря таким акциям компания в разы увеличила свою клиентскую базу и стала известной на международном уровне.

Хочется отметить, что, несмотря на то, что доля ATL-рекламы в маркетинговом бюджете компаний остается преобладающей, происходит постоянное увеличение расходов на BTL-рекламу. По данным Российской ассоциации маркетинговых услуг, снизившись в 2009 г. на 28%, объемы BTL-рынка росли на 15% ежегодно и в 2014 г. составили около 100 млрд. р. [5]. Средняя доля расходов на BTL-рекламу в 2014 г. оценивается в 40% от рекламного бюджета компаний. И это хороший знак.

Если сделать прогноз, то можно сказать, что расходы на BTL-рекламу в рекламном бюджете компаний будут расти, но направлены они будут не на краткосрочное завлечение покупателя, а на долгосрочную перспективу, связанную с получением новой доли рынка и влиянием на важные целевые сегменты. По мнению автора, именно за BTL-технологиями стоит рекламное будущее, так как они всегда идут в ногу с результатами научно-технического прогресса, а это значит, что они будут постоянно развиваться и совершенствоваться, будут создаваться все новые нестандартные способы стимулирования сбыта, привлечения потребителей и увеличения объема продаж.

Производители сегодня отчетливо понимают, что потребитель нуждается в диалоге, в личном контакте с продавцом продукции, желает, чтобы его предпочтения учитывались при создании товаров и услуг, хочет извлекать выгоду для себя и своей семьи даже из рекламных акций. BTL-реклама – это долгие деньги, которые, несомненно, принесут экономический эффект для компании в будущем.

Библиографический список

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник. М.: Юрайт, 2011.
2. Интерактивный маркетинг: 10 примеров хорошей интерактивной рекламы. URL: <http://trendy-men.ru/lifestyle/media/110832>.
3. Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: Юнити-Дана, 2015.
4. Преимущества использования BTL-услуг. URL: http://www.freebtl.com/btl_uslugi.htm.
5. Экспертные оценки объема и динамики рынков рекламы и маркетинговых услуг в России в 2013, 2014 и I полугодии 2015 года. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/ekspertnye-otsenki-obema-i-dinamiki-rynkov-reklamy-i-marketingovykh-uslug-v-rossii-v-2013-2014-i-1-m-polugodii-2015-go-goda>.
6. Event по-олимпийски. URL: <http://www.sostav.ru/blogs/56697/6971>.

Российские бренды представляющиеся иностранными

Л. П. Кроникова

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: larisa7517@gmail.com*

Аннотация. Рассматривается такой прием в брендинге, как использование образа какой-либо страны для продвижения продукции. Особое внимание уделено причинам востребованности данного инструмента в России, последствиям его использования и его влиянию на лояльность покупателей.

Ключевые слова: псевдоиностранный бренд; ассоциации; иностранное звучание бренда; конкурентное преимущество.

Позитивное восприятие бренда – залог его успеха. И практика показывает, что для этого нужны правильные ассоциации, одна из которых – страна, где отрасль бренда – ее визитная карточка.

Такой прием характерен для многих развивающихся стран. Ярким примером может послужить Индия, где большинство марок одежды и аксессуаров носят не просто западные имена, а даже заимствуют географические названия: Da Milano, Monte Carlo, Munich Polo, Peter England, American Swan [6]. Причина такой тенденции в истории страны: колонизация создала стереотип, что все самое лучшее производится на Западе [10]. В Китае же информация о вредном составе местных продуктов питания вызвала предубеждение, распространившееся на все товары, произведенные в данной стране. Жители Поднебесной не верят, что для домашнего рынка их соотечественники могут производить безопасную и качественную продукцию [7].

В России же тенденция роста числа псевдоиностранных брендов сложилась по нескольким причинам.

1. В силу плановой экономики и недоработанных до конца отечественных товаров, которые могли долго служить, но не были столь удобны в использовании или приятны с эстетической стороны, к примеру, советские тяжелые утюги [3].

2. Контраст между советской и импортной продукцией (взять, к примеру, советскую тушь в коробочке, после нанесения которой необходимо было иголкой расклеивать ресницы, и любую другую импортную, более удобную в использовании).

3. Отсутствие положительной динамики. 25 лет рыночной экономики не смогли кардинально изменить представления о российской промышленности. Так если сравнивать страну с, например, Республикой Корея, то в последней широко известная компания Samsung в 1991 г. разработала свой первый мобильный телефон, а в середине 2012 г., т.е. через 21 год, выпустила смартфон Galaxy S3, сделавший Samsung одним из мировых лидеров в производстве смартфонов наравне с США [9]. Россия же такими успехами ни в одной отрасли потребительских товаров похвастаться не может, что только усугубляет мнение покупателей об отечественной продукции.

4. Ограниченные возможности для ведения бизнеса. Нестабильность отечественной экономики, несовершенство правовой системы по защите прав собственности и другие аспекты «отпугивают» предпринимателей от создания предприятий с русскими названиями, бренды которых придется строить годами, преодолевая сложившиеся стереотипы. Из-за чего придание компании иностранного звучания достаточно оправдано. Кроме того, такая стратегия позволяет экономить на рекламе и других способах продвижения.

5. Ментальность. Русским свойственны импульсивность и легкое верие, поэтому одно название с позитивными ассоциациями, в котором как бы заложена гарантия качества, действует на них достаточно эффективно. Кроме того, из-за постоянной смены исторических событий, русские тяжело поддаются переменам в повседневной жизни, и стереотипы принимают в данном обществе сильно устойчивый характер, из-за чего привычка думать, что импортная продукция лучше отечественной, будет эффективной для псевдоиностранных брендов и действительно зарубежных еще долгое время.

Поэтому предприниматели и выбирают иностранные названия, что из-начально повышает их привлекательность среди покупателей. Однако получается следующее: не видя русских названий на этикетках, потребители, особенно те, кто не вдаются в подробности о происхождении товара, считают, что местная легкая, пищевая и т.д. отрасли промышленности совсем не развиваются и укрепляются в своих убеждениях, что в России не умеют ничего производить. А это, в свою очередь, только усиливает тенденцию взятия иностранных названий у начинающих компаний, и получается замкнутый круг.

Ниже приведены основные категории товаров, которые, по мнению потребителей, желательно должны быть импортными и список самых известных отечественных компаний, представляющихся зарубежными (табл. 1, 2). Из данных таблиц видно, что иностранными компаниями как раз и представляются там, где на это есть требование потребителя, кроме высокотехнологичных отраслей.

Предпочтения российских потребителей к происхождению бренда, 2015 г.,% [8]

Категория товара	Международная марка	Местная марка	Происхождение марки не важно
Компьютеры (ноутбуки)	83	5	13
Телевизоры	81	6	13
Мобильные телефоны	80	4	15
Автомобили	78	9	13
Кофе (чай)	57	19	24
Шампунь (кондиционер)	56	17	27
Одежда (обувь)	55	14	31

Таблица 2

Российские компании, представляющиеся иностранными [2]

Компания	Категория товара	Ценовой сегмент	Ассоциации
Erich Krause	Канцтовары	Средний	Немецкое качество
Carlo Pazolini	Обувь	Высокий	Качественная дизайнерская итальянская обувь
Finn Flare	Одежда	Средний	Качественная одежда, разработанная с учетом холодного климата Финляндии
Bork	Бытовая техника	Высокий	Немецкое качество
Greenfield	Чай	Средний	Английские традиции чаепития
Chester	Обувь	Средний	английская качественная обувь
Mascotte	Обувь	Высокий	Качественная итальянская обувь
Scarlett	Мелкая бытовая техника	Низкий	Иностранные названия воспринимаются лучше отечественных
Vitek	Мелкая бытовая техника	Низкий	Иностранные названия воспринимаются лучше отечественных

Однако неаккуратное использование иностранного названия для приобретения конкурентного преимущества может и навредить репутации. Пример – дело Федеральной Антимонопольной Службы против Bork Electronik GmbH в 2010 г. [1]. Стоит отметить, что разбирательство началось после заявления российского филиала SEB Groupe (владельца брендов Rowenta, Moulinex). Стильный дизайн, красивая реклама, высокая цена – все это не позволяло усомниться в том, что продукция данной компании немецкая не только в смысле регистрации торговой марки, но и в плане качества. Однако новость, что Bork вводит в заблуждение своих клиентов, не указывая на реальную страну изготовления, Китай, сложила негативный образ компании в глазах всех тех потенциальных покупателей, которые регулярно читают новости. Более того, обратной стороной русского легковерия является сила разочарования: если что-то не оправдало ожиданий, значит, оно больше не будет приобретаться. Поэтому конкурентное преимущество псевдоинострannого бренда может стать его недостатком, особенно, если баланс «цена-качество» нарушен (так производство Bork в Китае, а цены выше, чем у Bosh с производством в Восточной Европе и Германии).

Однако интересный факт, меньше всего из зарубежных товаров российские потребители предпочитают фрукты, овощи, мясо (12, 7, 6% российских потребителей на 2015 г.) [8]. И дело тут не только в стереотипе «чем ближе выращено – тем свежее», а опять же, в репутации продукции. Например, всю первую половину 2000-х гг. в новостях главных телеканалов регулярно показывали репортажи о вреде турецких фруктов и американского мяса. В последние же годы из-за разговоров о вреде овощей, выращенных китайцами в России, последние нередко продают свой товар через краснодарские компании, так как потребители верят в качество сельхозпродукции из аграрного центра страны.

Все это приводит к очевидному выводу, что страна происхождения для потребителей важна лишь как гарантия качества продукции. Но не имя решает, станет покупатель постоянным или нет, а функциональная сторона товара. Так питерская компания «Орими Трейд», конечно, ввела покупателей в заблуждение, заявив, что чай Greenfield английский (хотя торговая марка действительно зарегистрирована в Великобритании, расфасовывается он в Ленинградской области), но данный чай чаще остальных можно встретить в различных столовых (санаториев, недорогих кафе) и у людей дома. Компания не только смогла привлечь клиента, но и удержать его качеством своей продукции, широким ассортиментом, приятным оформлением. Данный факт подтверждает статистика: на 2014 г. марка Greenfield занимала 3-е место в России по знанию бренда (63% опрошенных) и 1-е место по лояльности (26%) [5]. Еще одним положительным примером можно назвать компанию Vitek, производителя бытовой техники, которая входит в Топ-10 компаний, чья аудиотехника пользовалась спросом в России на 2013–2015 гг. [5]. Российский обувной бренд Carlo Pazoni в 2013 г. был не только самым узнаваемым в сегменте «доступной роскоши» в России, опережая Francesco Donni и Paolo Conte (18,1, 15,5, 10,1% опрошенных), но и беспрецедентно успешным за рубежом (компания имела магазины в Западной Европе и США) [4].

Таким образом, грамотное, дозированное использование псевдоиностранных брендов дает отечественным компаниям конкурентное преимущество, позволяющее нивелировать издержки, связанные с нестабильной бизнес средой. Однако люди с охотой будут продолжать покупать товар, зная, что он на самом деле российский, если их устраивает функционал и другие характеристики продукции. Так постепенно стереотип может сломаться, если только не будет откровенного обмана вместе с диспропорцией соотношения «цена-качество». Кроме того, высокие требования покупателей к импортному стимулируют псевдоиностранные бренды производить достойную продукцию, что в итоге, способствует развитию отечественной промышленности.

Библиографический список

1. Журавлева Н. Место сборки изменить нельзя // Взгляд. 2010. URL: <http://www.vz.ru/economy/2010/5/31/406726.html>.
2. Осман Я. Соотношение коммерческого бренда с территориальным брендом в маркетинговых коммуникациях и восприятии потребителя // Реклама. Теория и практика. 2013. № 01(55). URL: <http://grebennikon.ru/article-wjqh.html>.
3. Попов Н. Российские бренды с иностранными названиями. Причины, механизмы, перспективы. URL: http://www.omnibusdesign.ru/publications/foreign_names_for_russian_products.html.
4. Шамакина К. Обувных дел мистер // Коммерсант.ru. 2014. № 10. URL: <http://kommersant.ru/doc/2565172>.
5. Adindex.ru. URL: <http://adindex.ru>.
6. Bhattacharya R. 18 Brands You Always Thought Were Foreign But Are Actually Indian. URL: <https://www.scoopwhoop.com/inothernews/luxury-brands-from-india/#.yfehrpwa9>, free
7. Chinese consumers attracted by Foreign Brands. URL: <http://marketingtochina.com/chinese-consumers-attacted-foreign-brands>.
8. Nielsen. URL: <http://www.nielsen.com/ru>.
9. Samsung. URL: <http://www.samsung.com/ru>.
10. Vaishnani K. What's the Big Deal with Foreign Brand Names? URL: <https://www.litmusbranding.com/blog/whats-big-deal-with-foreign-brand>.

Рекомендательные онлайн-сервисы: применение в Social Media и традиционном продвижении

Е. В. Кручинина

Научный руководитель: Ю. И. Зорькина, старший преподаватель

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: 09medeya199594ek@gmail.com

Аннотация. В связи с повышением популярности рекомендательных он-лайн-сервисов – сайтов, где люди, купившие определенный продукт офлайн или онлайн, оставляют свой отзыв, ставят оценки и рассказывают о процессе и результатах использования товара или получения услуги, возникает необходимость вовлечения этих каналов медиа в комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы.

Ключевые слова: рекомендательный ресурс; отзыв потребителей; маркетинговое исследование.

Управленческую проблему, с которой столкнулась наша компания, выпускающая косметические средства, можно сформулировать как «использовать ли рекомендательные ресурсы, которые рассказывают о производимой продукции, для повышения популярности косметики и спроса на нее?»

Проблема маркетингового исследования: каким образом можно побуждать потребителей оставлять отзывы об ухаживающей косметике на рекомендательных сайтах?

Нами были исследованы авторы отзывов на самых массово посещаемых рекомендательных сервисах «IRecommend», «Отзовик» и «СпасибоВсем» для проработки гипотезы о том, что недостаточное количество отзывов о товарах магазинов на широко распространенных и популярных сайтах отзывов привело к снижению продаж в них ухаживающей косметики компании-производителя.

Объектами исследования выступили: потребители, активно оставляющие отзывы на рекомендательных ин-тернет-ресурсах «IRecommend», «Отзовик» и «СпасибоВсем», онлайн-сервисы Google Analytics и Analysis.

Предмет изучения – мотивы потребителей оставлять отзывы на рекомендательных сервисах.

Целью было поставлено определить, каким образом стимулировать и мотивировать потребителей оставлять отзывы о купленной в офлайн-магазинах продукции фирмы-производителя.

Данный маркетинговый исследовательский проект по типу относится к описательным, по виду используемых источников – к комбинированным, по характеру получаемых результатов – к количественным.

Метод исследования: эмпирический.

Методы сбора информации:

первичной – количественный структурированный опрос (анкетирование) объектов исследования в Интернете;

вторичной – методы анализа данных сервисов GoogleAnalytics и Analysis.

Выборочный план предусматривал использование метода отзывной выборки (отозвались на разосланные анкеты 6,3% респондентов).

Методами компаративистики было выяснено, что наиболее выгодные условия предоставляют сайты «СпасибоВсем» и «Отзовик». Организация конкурсов, вознаграждение за просмотры отзыва и реферальная программа позволяет зарабатывать некоторые суммы, которые выступают одним из стимулирующих факторов оставления отзывов на сайтах [3; 1; 2].

Анализ результатов опроса показал следующее распределение респондентов по возрастным интервалам. Чуть меньше половины авторов отзывов на рекомендательных сайтах находятся в возрасте от 24 лет до 31 года, почти треть опрошенных попадают в диапазон от 32 до 39 лет.

Для взаимодействия с потенциальными авторами фирме-производителю необходимо знать мотивы оставления отзывов на сайтах. Распределение ответов опрошенных представлено на рис. 1.



Рис. 1. Причины написания отзывов на рекомендательных онлайн-ресурсах

Вознаграждение от сайта является самой популярной причиной оставления отзывов на рекомендательных ресурсах, на 30% отличаясь от второго по популярности ответа – желание проинформировать людей, хотя поощрение сервисов за один просмотр отзыва не так уж велико.

Оценив результаты ответов на вопрос о популярных объектах оставления отзывов, можно сделать вывод, что люди, пишущие отзывы о «Красоте и здоровье», также часто оставляют отзывы в разделе «Дети и родители». Следовательно, с большой долей вероятности они могут являться молодыми мамами.

Немногим больше половины респондентов склонны делиться позитивными впечатлениями от использования товара или услуги. Менее десятой части оставляют чаще негативные отзывы.

Следующий вопрос анкеты был о том, доверяют ли сами респонденты отзывам об ухаживающей косметики на рекомендательных сайтах. Три четверти опрошенных скорее доверятся мнению о товаре участников сайта и пятая часть респондентов абсолютно доверяет прочитанным отзывам, что позволяет сделать положительный вывод о том, что респонденты преимущественно пишут правдивую информацию о товарах, услугах и компаниях, с которыми сталкивались.

Уже существует практика оставления отзывов по заказу фирм-производителей или распространителей товаров или услуг. Было интересно выяснить, какой процент отзывов авторы пишут на заказ и по собственной инициативе. Почти половина респондентов утверждают, что пишут отзывы исключительно по своему желанию. Каждый пятый участник сервисов пишет около 20% заказных отзывов, а каждый десятый – 40%.

Для того чтобы конкретнее узнать, во сколько обойдется написание отзывов о фирме ухаживающей косметики, вопрос анкеты касался суммы, за которую авторы готовы написать необходимый отзыв и поместить его на сайте. Процентное распределение ответов респондентов демонстрирует рис. 2.

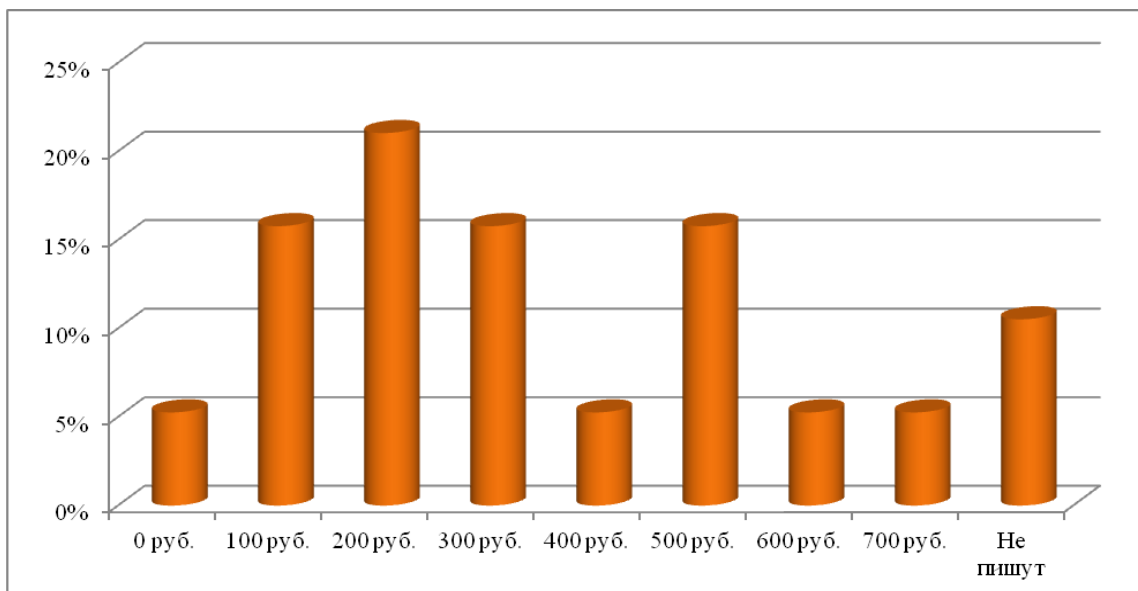


Рис. 2. Ожидаемая сумма вознаграждения за заказной отзыв

Всего 5% авторов могут написать о продукции фирмы совершенно бесплатно. Пятая часть респондентов готова написать отзыв за 200 р. По 15% опрошенных могут написать отзывы за 100, 300 и 500 р.

Сочетая три способа заработка на рекомендательных ресурсах – начисление денежных средств администрацией сайтов за просмотры отзывов, победа в конкурсе и написание отзывов, которые оплачиваются фирмой-заказчиком дополнительно – авторы по-разному зарабатывают на активном участии в написании отзывов.

Половина респондентов зарабатывает на отзывах в среднем 1000 р. в месяц, что может означать, что они получают доход только от начисления средств за просмотры. Доля людей, утверждающих, что они пишут отзывы только по своей инициативе, а также тех, которые мотивированы материальным поощрением рекомендательных сервисов, составляет около 50%. Почти половина опрошенных имеет средний уровень дохода – от 21 тыс. до 35 тыс. р. в месяц.

Таким образом, наиболее эффективными для осуществления скрытой SMM-кампании путем заказа отзывов, являются сайты «Отзовик» и «СпасибоВсем».

Причинами можно назвать:

- 1) нестрогие правила отслеживания источников отзывов;
- 2) отзывчивые пользователи;
- 3) взаимодействие ресурсов с компаниями, которым разрешается проводить конкурсы на лучший отзыв об их товарах или услугах.

За понравившийся отзыв победитель получает денежное вознаграждение, являющееся легальным на сайтах. Если фирма не является партнером рекомендательного сервиса, а просто проплачивает отзывы авторов, такие отзывы считаются заказными и запрещены правилами сайтов.

Описываемая компания-производитель ухаживающей косметики может пойти двумя путями повышения популярности товаров, спроса на них, а, следовательно, и объема продаж своей продукции.

1. В процессе данного маркетингового исследования путем отзывной выборки были выявлены несколько пользователей сайта, предположительно, готовые сотрудничать, которые составили 90% опрошенных людей.

На вопрос о мотивах написания отзывов меньше десятой части респондентов ответили «вознаграждение от заказчика», хотя половина опрошенных указали, что пишут определенный процент отзывов на заказ. Следовательно, компании-заказчики недоста-

точно платят авторам своих отзывов. Это можно использовать в качестве преимущества фирмы-производителя ухаживающей косметики.

2. Нами рекомендуется организовывать и проводить конкурсы на сайтах «Отзовик» и «СпасибоВсем». Предложив всем авторам сервиса написать креативный, интересный отзыв о каком-либо товаре фирмы за материальное поощрение, компания-производитель ухаживающей косметики, в первую очередь привлечет внимание пользователей и гостей сайта к своему товару. Во-вторых, для написания содержательного отзыва следует приобрести товар, который предстоит описывать. Таким образом, участники узнают о ближайших офлайн-магазинах, где можно приобрести интересующий продукт. Наконец, написав отзыв, предполагаемо, положительный, автор привлечет внимание своих читателей к товару.

Библиографический список

1. Отзовик. URL: <http://otzovik.com>.
2. СпасибоВсем. URL: <http://spasibovsem.ru>.
3. IRecommend.ru. Отзывы обо всем. URL: <http://irecommend.ru>.

Теория измерения культур на примере национальных особенностей деловых отношений в России

А. Е. Кугасов

Научный руководитель: А. А. Древалев, ассистент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: akudasov96@gmail.com

Аннотация. Анализируются ключевые положения теории измерения культур Г. Хофстеде в контексте влияния национальных особенностей на ведение бизнеса. В качестве развернутых примеров рассматриваются отдельные случаи межкультурных конфликтов из практики международных компаний, а также различные аспекты российской организационной действительности и своеобразие ведения деловых отношений в РФ.

Ключевые слова: национальная культура; кросс-культурный менеджмент; ментальная запрограммированность; дистанция власти; фетишизация статуса; индивидуализм; коллективизм; женственность; мужественность; восприятие неопределенности.

Эпоха глобализации не только открыла новые возможности для выхода организаций разных стран и регионов на международный рынок, обеспечив взаимодействие государств и корпораций во всех сферах жизни общества, но и выявила целый ряд различий в подходе представителей национальных культур к ведению деловых отношений. Именно эти, порой кардинальные, различия стали предметом изучения кросс-культурного менеджмента, науки, призванной исследовать национальную идентичность представителей разных стран и создавать актуальные методики и критерии определения идентичности культур для недопущения и разрешения конфликтов, вызванных различиями национально-культурных особенностей субъектов деловых отношений.

В XX в. европейским пионером фундаментальных исследований в области национальных культур стал нидерландский социолог Герт Хофстеде. Долгое время Хофстеде работал в компании IBM, где провел свое масштабное исследование влияния национальных культур на ведение бизнеса. Хофстеде исходил из тезиса о том, что культура это

«ментальная запрограммированность», которая определяет установки и поведение людей. Таким образом, классическая классификация Герта Хофстеде предусматривает следующие параметры культурных особенностей: малая и большая дистанция власти, индивидуализм и коллективизм, мужественность и женственность, принятие и избегание неопределенности [4].

Все перечисленные параметры национальных культур имеют широкую вариацию и комбинацию от страны к стране, сам же Хофстеде позднее добавлял и новые показатели, но в классическом варианте его классификация 4 особенностей культур имеет шкалу оценивания от 0 до 100 баллов (от малой к большой дистанции власти, от коллективизма к индивидуализму, от женственности к мужественности и от принятия к избеганию неопределенности) для каждой культуры, что позволяет, как минимум, довольно точно указать склонность и тяготение страны к тому или иному параметру (см. таблицу).

Параметры национальных культур некоторых стран мира

Страна	Малая / большая дистанция власти	Коллективизм / индивидуализм	Женственность / мужественность	Принятие / избегание неопределенности
Австралия	36	90	61	51
Бразилия	69	38	49	76
Великобритания	35	89	66	35
Германия	35	67	66	65
Израиль	13	54	47	81
Италия	50	76	70	75
Канада	39	80	52	48
Китай	80	20	66	30
Норвегия	31	69	8	50
Россия	93	39	36	95
Саудовская Аравия	95	25	60	80
США	40	91	62	46
Турция	66	37	45	85
Франция	68	71	43	86
Япония	54	46	95	92

Примечание. Составлено по: [2; 8].

Дистанция власти – это восприятие неравномерности власти в обществе и государстве, а также степень отчужденности людей от принятия решений в организации. В странах с малой дистанцией власти, как правило, руководство фирмы имеет в той или иной степени постоянный диалог с рядовыми сотрудниками, люди хотят и могут принимать участие в решении проблем организации, в которой работают (Израиль, Норвегия, Австралия и т.д.). С другой стороны, в культурах с большой дистанцией власти нормой считается почитание авторитетов и вышестоящих в иерархии, люди испытывают высокую потребность зависеть от правил, идеологии, властных структур, доминирующих ценностей и привычны к декларативному характеру отношений (Саудовская Аравия, Китай, Россия и т.д.) [6].

В восточных культурах, традиционно более иерархичных, прессинг и давление считаются более приемлемыми, чем в западных. К примеру, назначенный вице-президентом по развитию бизнеса в компании Samsung, А. Стил, британец по национальности, отмечал тенденциозные проблемы в отношениях с иностранными партнерами. Корейский руководитель, встречаясь с зарубежным клиентом, сформулировал свое предложение как требование или приказ подчиненному: «Ваша компания купила много этого в прошлом году, и мы хотим, чтобы вы купили много этого в следующем». Такой подход

приводил к тому, что до трети деловых встреч компании заканчивались ничем. Британцу приходилось убеждать коллег-корейцев, что Samsung таким образом никогда не сможет усилить и построить свои отношения с иностранными клиентами. В итоге он уговорил корейцев проводить предварительные консультации с клиентами по электронной почте заблаговременно перед каждой деловой поездкой за рубеж, выявляя интересы и цели потенциальных партнеров [1].

Россия, с индексом дистанции власти 93, является страной с огромным разрывом между вышестоящими и нижестоящими. Огромные различия между более и менее влиятельными людьми приводят к фетишизации статуса: поведение участника деловых отношений должно отражать и представлять его статус во всех сферах делового взаимодействия: будь то официальные встречи, переговоры или обмен деловой корреспонденцией (пригласительные письма, благодарственные грамоты и др.). Доминирование жесткой административной иерархии в организационной практике российских компаний способствует формированию функциональных организационных структур с четким разделением обязанностей и полномочий и сводит коммуникации подчиненных и подчиняющихся к императивным распоряжениям последних с необходимостью введения широкого бюрократического аппарата и документооборота, что также формализует отношения нижестоящих и вышестоящих.

Фундаментальным критерием в определении склонности страны к коллективизму или индивидуализму, по мнению Хофстеде, является вопрос о степени обособленности человека от социума. Высокий индекс индивидуализма означает концентрацию на собственном «я», личных достижениях и инициативе в ущерб общим интересам группы. Низкое же значение индекса указывает на коллективизм: интеграцию, подчинение индивидуума сообществу, преобладание «мы» в менталитете. К индивидуалистским культурам традиционно относят многие страны Запада, где ускоренно развивалось право частной собственности и идеи либерализма, свободы личности (Великобритания, США, Канада и т.д.), а к коллективистским – страны, народы которых были исторически бедны и подавлены государством, потому выжить могли лишь сплоченные группы и общины (Россия, Турция, Бразилия и т.д.) [7].

В Токио офисное пространство стоит в четыре раза дороже, чем даже в Нью-Йорке. В результате компания IBM Japan предоставляет лишь 4300 столов для своего штата из 5000 чел. Каждый раз, уходя, сотрудники освобождают свой стол и возвращают свой «кабинет» материалов в место хранения. Для японцев, как коллективистов, такое положение дел не вызвало сколько-нибудь весомого отторжения. В то же время, работавшие в IBM Japan американцы, как индивидуалисты, привыкшие персонализировать свое рабочее пространство и считать его своим собственным, один за одним, написали жалобы на условия труда в территориальном подразделении компании, так как сочли принцип неприкосновенности личного рабочего места важным фактором труда [1].

Коллективизм в условиях российских фирм (значение индекса 39) означает ожидание сотрудниками помощи и покровительства со стороны начальника, в случае если коллективу или кому-то из сотрудников угрожает опасность (наказание, увольнение и пр.). Устанавливаются тесные долгосрочные контакты внутри коллектива и атмосфера взаимовыручки и поддержки в трудной ситуации («подменить» отсутствующего коллегу на рабочем месте, «замолвить словечко» начальнику и т.п.), нередко перерастающие в неформальное общение, что также зачастую поддерживается и руководством в виде организации совместных праздников и кооперативов. Однако же коллективизм ограничивает миграцию рабочей силы из одной фирмы в другую. «Я ушла (ушел) бы с этой работы давно, но больно хороший коллектив», – такое можно услышать от многих работающих на российских предприятиях. Коллективистские начала российской деловой среды также проявляются в высокой степени значения зна-комств и связей при приеме на работу и продвижении по карьерной лестнице: традиционным явлением представляется устройство «по благу», что также объясняется стремлением установления иррациональ-

ных связей в организации (родственники, друзья, знакомые) и использования их в качестве средства личной выгоды.

Всякое общество, как поясняет Хофстеде, сталкивается не только с фундаментальным фактом, который заключается в том, что одну половину человечества составляют женщины, а другую – мужчины, но также с выбором ценностной ориентации. Национальные культуры мужского типа характеризуются доминированием в обществе и деловой среде таких ценностей, как напористость, амбициозность, нацеленность на достижение результата, стремление к власти и заработку денег. В них также существует изрядная доля патриархата, что выражено в предвзятом отношении к половой принадлежности, имеется традиционное разграничение социальных ролей и работ на мужские и женские (Германия, Япония, Италия и т.д.). Соответственно, в национальных культурах женского типа присутствует большее почитание культурных ценностей, забота о качестве жизни, об окружающей среде, взаимоотношениях с людьми, нацеленность на процесс командной работы (общение, коммуникация, взаимодействие), а не на результат, равноправие полов на бытовом уровне и в деловой среде (Норвегия, Франция, Израиль и т.д.) [3].

Хофстеде однозначно относит Россию к культурам женского типа с 36 пунктами индекса, однако некоторые отечественные специалисты склонны говорить о некоторой двойственности российской деловой среды, ориентируясь при этом на тонкости национального восприятия бизнеса. С одной стороны, действительно, женственность деловых отношений процветает на предприятиях, сотрудники которых всегда поддерживают слабого, бедного, больного и с завистью относятся к преуспевающим (зависть также является одной из характеристик женственной культуры), ставя личные амбиции второстепенными по отношению к фактору стабильности и гармонии отношений на рабочем месте. С другой стороны, мужественность российской деловой среды проявляется в поведении молодых энергичных бизнесменов, мечтающих заработать большие деньги, в традициях национальных меньшинств (например, горных народов Северного Кавказа), склонных к недопущению женщин к ответственным должностям, и в сильном неформальном размежевании некоторых профессий, что может создавать преграды и непонимание коллег, на типично «женские» (кассир, бухгалтер, секретарь и т.д.) и «мужские» (программист, логист, менеджер по продажам и т.д.).

Восприятие неопределенности, согласно теории Хофстеде, характеризует реакцию общества на незнакомые ситуации, непредвиденные события и давление перемен. Общества, избегающие неопределенность, очень болезненно воспринимают все непредвиденные события и стремятся минимизировать возможные риски, а потому люди в них склонны подчиняться законам государства и нормам организации, сотрудники же фирм при возможности отдадут предпочтение письменной работе и документации. Наиболее склонны избегать неопределенность, в первую очередь, культуры частично изолированных национальных государств или стран, исторически окруженных недружелюбными соседями и испытавших множество антропогенных и природных катаклизмов, приучивших их готовиться к неожиданностям (Германия, Россия, Япония и т.д.). В противовес, общества, принимающие неопределенность, готовы смириться с тем фактом, что все может измениться за один момент и просчитать это невозможно. Для таких национальных культур характерны склонность рисковать, большая гибкость и инновационность в принятии решений, адаптация к различным социальным и экономическим условиям; в деловой среде – приоритет живого общения и обмена мнениями над отчетностью и бумажной волокитой (Китай, Канада, США и др.) [4].

Так, в одном из выпусков газета *The Economist*, анализируя результаты слияния немецкого концерна Daimler и американского Chrysler, отметила, что после слияния возникли проблемы в интернациональных коллективах из-за различия стилей делового поведения. Немецкие менеджеры предпочитали работать с письменными отчетами, а американцы старались «просматривать их позже» и пытались внедрить культуру живых бесед с коллегами, что раздражало немецких сотрудников. В результате на совеща-

ниях это выливалось в недопонимание между коллегами и, в конечном счете, привело к оттоку дизайнеров и менеджеров из компании. По оценкам экспертов, специалисты по слиянию не учли, что кросс-культурные затруднения проявляются не сразу, нарастают незаметно для текущих результатов деятельности фирмы и осмысливаются они гораздо сложнее экономических, финансовых и юридических проблем, а значит, отсутствие межкультурных конфликтов в краткосрочной перспективе вовсе не гарантирует отсутствия крупных противоречий в долгосрочной [5].

Россия в индексе избегания неопределенности Г. Хофстеде имеет одно из самых высоких значений (95 пунктов). Действительно, как и в той же Германии, в России в правовом поле и в организационной среде разрабатываются многочисленные формализованные правила, которые регламентируют действия людей и дают им возможность в наибольшей степени избегать поведенческой неопределенности. Отсюда же проистекает большое доверие россиян к традициям и устоям, как фактору стабильной основы отношений. В деловой среде это выражено неповоротливостью и кристаллизацией организационных культур российских компаний, поскольку всевозможные нововведения, инновационные и экспериментальные решения, попытки внесения изменений в организационную структуру фирмы вызывают опасение сотрудников, которые ассоциируют новации с повышением риска сокращений и в целом с негативной стороной эпохи перемен.

Суммируя, можно констатировать, что при устройстве на работу на российские предприятия и при ведении бизнеса с российскими компаниями представителям других национальных культур первоначально необходимо учитывать такие параметры деловой среды, как высокая степень уважения коллег к авторитетам и статусу, традиционно сильная сплоченность коллективов, большое почитание организационных традиций, приверженность стабильности развития и ясности целей компании и т.д. Знание и понимание этих и прочих параметров национальной деловой среды России, выявленные исследованием Хофстеде, позволит иностранным компаниям и работникам нивелировать или сгладить возможные межкультурные конфликты и успешно существовать в рамках российской деловой культуры.

Таким образом, в целом теория измерения культур Г. Хофстеде являет собой методологическую основу и актуальный инструмент кросс-культурного менеджмента, так как позволяет учесть особенности национальных культур в проекции деловых отношений современности и избежать межкультурного недопонимания.

Библиографический список

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5996931/page:5>.
2. Восканян М. Русская ментальность в организационной культуре: алгебра и гармония. URL: <http://izborsk-club.ru/content/articles/387>.
3. Гирт Хофстеде: ментальная запрограммированность. URL: <http://hr-portal.ru/article/sravnivaya-kultury>.
4. Зябриков В. В. Методологические основы типологии национальных деловых культур. URL: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=417>.
5. Попова С. Культурные особенности ведения бизнеса. URL: <http://ccmanagement.livejournal.com/339.html>.
6. Россия vs США. Сравнение культурных характеристик по Хофстеде. URL: <http://kabilov-fanclub.livejournal.com/385140.html>.
7. Типология организационных культур Герта Хофстеде. URL: <http://hrm.ru/tipologija-organizacionnykh-kultur-gerta-khofsteda>.
8. Geert Hofstede research. URL: <https://geert-hofstede.com>.

Роль внутреннего маркетинга в повышении мотивации персонала

А. С. Кузнецова

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: a.s.kuznetsova@inbox.ru*

Аннотация. Дается понятие мотивации персонала, рассматриваются ее составные элементы и виды, а также значение для компаний в современных условиях. В качестве одного из инструментов мотивации приводится внутренний маркетинг персонала. Сформулировано понятие внутреннего маркетинга, изучено его место и роль в повышении эффективности труда. Сделаны выводы о применении внутреннего маркетинга в компаниях с целью воздействия на мотивацию персонала.

Ключевые слова: мотивация персонала; внутренний маркетинг; нематериальная мотивация; оплата труда; производительность труда.

Повышение производительности труда, а также наиболее эффективное использование трудового потенциала работников является важнейшей проблемой руководителей любого предприятия. Динамичное развитие рыночных отношений, нацеленность на сокращение издержек требует от менеджеров разработки и реализации различных подходов к решению данной проблемы. Перед руководителями возникает задача: побудить сотрудников выполнять свои обязанности эффективнее и с большей самоотдачей. Руководство любой организации заинтересовано в найме образованных, высококвалифицированных работников, направленных на достижение стратегических и фактических целей компании. Таким образом, основной обязанностью менеджера является организация и координация работы подчиненных, применяя подходящую систему мотивации, обеспечивая сотрудников необходимыми ресурсами и применяя наилучшие методики на практике. Одним из инструментов управления качеством и производительностью труда является современная концепция внутреннего маркетинга.

Изучение применения внутреннего маркетинга в процессе управления мотивацией является актуальным, особенно в условиях глобализации, усиления конкуренции и широкого распространения транснациональных компаний. Менеджерам необходимо повышать производительность труда и сокращать издержки, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Целью данного исследования явилось изучение значимости внутреннего маркетинга в повышении мотивации персонала. Для достижения поставленной цели нами будут решены следующие задачи.

1. Изучить понятие мотивации персонала, ее составные элементы и значение в повышении производительности труда.
2. Изучить место и роль внутреннего маркетинга в современной системе управления персоналом.
3. Сделать выводы о применении внутреннего маркетинга в качестве инструмента повышения мотивации персонала.

В современной литературе описано множество различных определений системы управления мотивацией. С точки зрения психологии, мотивация – это влечение или потребность, побуждающая людей действовать с определенной целью. Это – внутреннее состояние, которое заряжает энергией человека, направляет и поддерживает его поведение.

В экономической сфере данный термин применяется как внешнее или внутреннее побуждение экономического субъекта к деятельности во имя достижения каких-либо целей, наличие интереса к такой деятельности и способы его инициирования, побуждения [5].

В узком смысле мотивация трудовой деятельности – это процесс удовлетворения работниками своих потребностей и ожиданий в ходе выполнения выбранной ими работы, осуществляемый в результате реализации их целей, согласованных с целями и задачами организации, и вместе с тем – комплекс мер, применяемых со стороны субъекта управления для повышения эффективности труда работников [1].

С позиции менеджмента, мотивация – это процесс побуждения человека или группы людей (сотрудников) к деятельности, направленной на достижение целей организации [2].

Обобщив вышеупомянутые определения, можно сказать, что система мотивации – это совокупность элементов в рамках социально-трудовых отношений в организации, направленных на повышение внешнего или внутреннего побуждения экономического субъекта и обеспечивающих высокий уровень эффективности, производительности труда, а также удовлетворенность сотрудниками трудом.

На практике встречаются два основных вида мотивации труда: материальная и нематериальная. Материальная мотивация заключается в обеспечении денежными средствами через регулярные или единовременные выплаты. Нематериальная мотивация реализуется посредством проведения мероприятий с целью повышения интереса сотрудников к их работе. Такие меры не предусматривают получения дополнительных денег работником. Условий, которые может затрагивать нематериальная мотивация, великое множество: рабочий график и пространство, взаимоотношения в коллективе и диалог с руководством, внерабочие мероприятия.

Среди элементов системы мотивации можно выделить основные, поскольку они присущи практически всем системам мотивации персонала, что, в то же время, говорит и об их важности. К их числу относят: систему оплаты, систему оценки труда работников, различные социальные программы, обеспечивающие социальные льготы и защиту работников [3].

Что касается системы оплаты, то заработная плата сотрудника является не только, своего рода, ценой выполняемой работы, но и определяет благополучие работника, его положение в обществе. Не менее важную роль, на наш взгляд, играют социальные программы. С их помощью организации удастся сформировать у работников чувство защищенности, понимание того, что компания заботится о них. Система оценки труда имеет не меньшую значимость в управлении мотивацией персонала. С ее помощью менеджер может контролировать результаты работы и выбрать сочетание стимулов индивидуально для каждого работника, что в последствие помогает повысить общую производительность труда.

С течением времени подход к системе мотивации персонала изменился. На данном этапе развития общества мотивация сотрудников заключается в комбинированном подходе. Наибольшее значение приобретают социально-психологические стимулы. Например, такие, как создание условий бесплатного обследования в больницах, использование скользящего графика, возможность трудиться как на рабочем месте, так и дома.

Универсальных рецептов управления персоналом, одинаково эффективных во всех компаниях, не существует. Любой метод, применяемый руководителем, зависит от выбранной фирмой стратегии управления человеческими результатами и специфики деятельности организации вообще [4]. Одним из наиболее действенных способов повышения производительности является совершенствование методов управления персоналом за счет развития механизмов внутреннего маркетинга.

Результативность деятельности любой организации зависит от правильно сформулированной стратегии и грамотной ее реализации во внутренней и внешней среде. Как правило, внешние условия существования фирмы контролируются рынком и институциональной средой, в которой она существует, а также различными хозяйствующими субъектами. Внутренние факторы сосредоточены в границах организации и включают в себя юридические возможности, персонал, имущество, финансовые средства. От того, насколько эффективно стратегия встроена во внутреннюю среду организации, как она учитывает воздействие внешней среды, определяет их взаимовлияние и взаимодей-

ствие, зависит успех бизнеса. Одним из инструментов, способствующих реализации стратегии во внутренней среде организации является внутренний маркетинг. Данная концепция находится на стадии становления, о чем свидетельствуют отсутствие однозначной трактовки данного понятия.

Так, авторы Л. С. Латышева и Е. К. Пантелеева выделяют пять направлений определения внутреннего маркетинга.

1. Внутренний маркетинг как подход к использованию маркетинговых инструментов внутри компании по отношению к персоналу для формирования навыков обслуживания внешних потребителей на высоком уровне [10].

2. Внутренний маркетинг как система представлений, согласно которой организация рассматривается в качестве рынка, рабочие места – условные продукты, потребляемые работниками-клиентами [8]

3. Внутренний маркетинг – особая коммуникационная система, обеспечивающая средства для улучшения качества рабочего окружения [9].

4. Внутренний маркетинг – практическая реализация новой стратегии организации [11].

5. Внутренний маркетинг как внутрифирменная философия формирования рыночной ориентации, клиентоориентированности и лояльности персонала в силу того, что они способствуют достижению лояльности потребителей [12].

Д. Балентайн рассматривает внутренний маркетинг как стратегию формирования отношений с целью возобновления знаний. Стратегия включает в себя планирование и действия, в рамках которых конкретные организационные знания передаются сотрудникам, преобразуются в ходе передачи различными способами, что оказывает влияние на процесс взаимодействия работников с внешним рынком.

Несмотря на описанное выше разнообразие формулировок, можно заключить, что в основе внутреннего маркетинга заложено положение о рассмотрении персонала в качестве внутренних потребителей. Аналогично тому, что внешний маркетинг на современном этапе развития общества направлен на формирование приверженных потребителей, одной из целей внутреннего маркетинга является доведение основной стратегии компании до каждого сотрудника, что позволит повысить лояльность персонала компании и большей его вовлеченности в рабочий процесс. Возникает вопрос, с какой целью необходимо воздействовать на лояльность персонала и какие выгоды это принесет компании и принесет ли вообще? Согласно результатам исследований ведущих консалтинговых агентств, таких как GfK Trustmark, Gallup, Hay Group, Towers Watson, PwC, сотрудники, вовлеченные в работу компании, прилагают на 57% больше усилий, и вероятность их ухода оценивается на 87% ниже, чем для персонала с низким уровнем вовлеченности [7].

Таким образом, вовлеченность сотрудников в работу позволяет повышать мотивацию персонала и производительность труда, что приводит к более качественной реализации корпоративных целей. Кроме того, лояльный сотрудник, аналогично внешнему лояльному потребителю приносит компании экономические выгоды, заключающиеся в том, что персонал с высоким уровнем лояльности остается преданным компании и становится менее чувствителен к колебаниям заработной платы [6]. Особое значение и эффект внутреннего маркетинга оказывает на взаимодействие с внешними потребителями. Ряд исследований показывает, только удовлетворенный своей работой сотрудник может эффективно взаимодействовать с клиентом, т.е. как минимум выполнять заданные компанией стандарты обслуживания. Следовательно, для повышения эффективности взаимодействия с клиентами необходимо повысить качество обслуживания сотрудников компании, являющихся связующим звеном. Таким образом, внутренний маркетинг – относительно новое явление в российских компаниях, основной идеей которого является создание лояльного персонала.

Библиографический список

1. Захарова Т. И., Гаврилова С. В. Мотивация трудовой деятельности. М.: ИЦ ЕАОИ, 2008.
2. Мищенко П. А. Теория менеджмента. М.: Синегория, 2014.
3. Модели и методы управления персоналом. Российско-британское учеб. пособие / под ред. Дж. Минго. М.: Интел-Синтез, 2010.
4. Пивоваров С. И. Сравнительный менеджмент: учеб. пособие. СПб., 2002.
5. Сейфуллаева М. Э. Международный менеджмент. 2-е изд. М.: КноРус, 2015.
6. Базилева И. И. Лояльность сотрудников российских организаций // Управление человеческим потенциалом. № 2. 2014.
7. Ветрова Т. В., Долженко Р. А. Место и роль концепции внутреннего маркетинга в системе современных маркетинговых подходов // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 03. 2016.
8. Berry L. L., Parasuraman A. Marketing Services. Competing through Quality, New York, 1991.
9. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Butterworth Heinemann, Oxford, 1991.
10. George W. R., Grönroos C. Developing customer-conscious employees at every level – internal marketing. Handbook of Services Marketing Congram, AMACOM, New York, 1989.
11. Ballantyne D.A. Relationship mediated theory of internal marketing // European Journal of Marketing. № 9. 2003.
12. Bekkers M., Hasstrecht Van R. The foundations of internal marketing // 22nd EMAC Conference Proceedings. 1993.

How Brazil started to innovate the country

K. Kuznetsov

Научный руководитель: Т. В. Ivanova, scientific supervisor

Moscow, RUDN University

e-mail: kirillqqqqq2009@yandex.ru

Annotation. Recent decades have brought into question the liberal interpretation of the concept of «innovation» and mechanisms to ensure it. At the same time third world countries, which are increasingly developing, claim to participate in the «progressive» agenda of the day. This applies even to those States that have recently belonged to the periphery of the world and not even hypothetically were considered as competitors of the global leaders – the US and EU. In particular, in the framework of the BRICS it is not only Russia, India and China, but also Brazil, which can be proud of their innovative achievements.

Keywords: Third World; strategy; infrastructure; a new stage; innovation; poverty.

Poverty and technological backwardness has traditionally been the scourge of the Third World. In recent decades, these factors have gained significant political overtones, since poverty and hopelessness there generates serious social imbalances and undermines stability. Today, as decades ago, is a very acute problem of hunger. Despite the development of advanced agricultural technologies, about a third of the world population lives periphery or at a minimum, if any, from hand to mouth, and another 500 million people. They are on the verge of death from starvation. Deaths from hunger in these countries reach 10 million people per year.

In turn, the developed countries in a permanent reduction of the population are much greater than the periphery of the global consumption, which leads to the world's imbalance and creates a threat of a powerful social explosion.

Another catalyst for a possible clash of civilizations is the disparity in prices of manufactured goods first world prices for raw materials and food products of the third world. As a result of such imbalances latter owes huge sums to the first, which is unable to pay for the foreseeable future. As a result, it creates a situation of debt bondage and between creditors and debtors a mutual alienation and distrust.

The economy of developing countries lags far behind the level of developed countries, and to reduce this gap, without emergency measures is not yet possible. A significant part of its population lives in unsanitary conditions, many (especially in Africa and Latin America) live in slums and favelas have no domestic facilities (water supply, sewerage, etc.). Moreover, 1.5 billion of the world population is deprived of basic health care, and lack of experience of about 2 billion people in the drinking water.

As a result, poverty and low level of culture, coupled with demographic imbalances pose a real threat to world stability. The only way to overcome the historically established poverty for the Third World becomes an innovative way of development.

Brazil – the largest country in Latin America due to its territory and population. Historically, the prevailing economic system led to the fact that the Brazilian economy was strong in agriculture, especially production of coffee, cocoa and sugar cane. Dependence on coffee price fluctuations on the world market, the monopoly of foreign capital has traditionally led to the instability of the economic situation. The uneven distribution of economic wealth concentrated in the hands of the wealthiest families, has long supported the military, including the dictatorship.

In the 80–90s the country was looking for a strategy of modernization, the government was actively studying options for effective political and economic reform, including how to overcome poverty and technological backwardness, but then balanced model has not been found.

The Brazilian experience of this period clearly testified that economy could not develop effectively without an economic independent policy. As soon as the State started to focus on the economy, market mechanisms entailed capital flight, rising social tension, stagnation and decline in production. Conversely, the State symbol of priorities of economic development, the concentration of resources on promising points of growth, risk reduction by finding new markets and consumers of the national production led to a positive effect.

All these events in the early 2000s raised the question of the need for active government economic policies, including in the sphere of innovations. In the 80 × 90-ies Brazil innovation were backward, except perhaps the nuclear development and space programs. At the same time, these achievements could not ease social tension in the society, to overcome the general backwardness of the country, to ensure the political and socio-economic stability.

However, with the advent of the «left» President Luiz Inacio Lula da Silva, the government returns to the creation of long-term State policy in the sphere of science and technology. This was largely due to the need to fulfill the electorate campaign promises to reduce poverty in the country.

The new industrial policy was developed as the result of a productive academic and political debate on the priorities of development, reform methods and their effectiveness.

Thus, in September 2003, several key departments have published a joint paper (*Rotero para una Agenda de Desenvolvimento*), where the three main priorities were identified: improvement and development of infrastructure; increase of production efficiency, in particular, the export of goods; increase in the innovative capacity of firms, especially export-oriented.

Indirectly, this document acknowledged the backlog of the national innovation system of the country and postulated the need for a breakthrough in this area through public-private partnerships.

An innovative initiative in Brazil was State-owned, as the business has seen too much risk and did not want to work without guarantees for the future in these programs. In addition, the country's public sector has always dominated in the findings of science and technology, but the share of the private sector was increasing (by 2005 the share of the private sector in this area was 50%).

A landmark in terms of implementation of the long-term development in Brazil XXI began in 2006, when a law on innovation was passed, focused on the transfer of technology from research center to mass production. Moreover, the Brazilian Government would like to see innovation not as luxury experiments, as a general everyday practice in industry. To implement such ambitious tasks Brazilian Development Bank opened special program of financing the innovative enterprises that increased R&D spending, introduced new efficient business processes, or new high-tech products.

The country has seen the finalization of the innovation infrastructure, which is as follows. Ministry of Science and Technology (MST), established in March 1985, was responsible for implementing innovation policy altogether with the National Research Council (CNPq) and National Agency for the funding of education and research (FINEP). MST also provides direct control of the National Institute for Space Research (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE), the National Institute of Amazonian Research (Instituto Nacional de Pesquisas da Amazonia – INPA), the National Institute of Technology (Instituto Nacional de Tecnologia – INT) and the Department of Management in the field of computers and automatic devices (Secretaria de Política de Informática e Automação).

As for the fundamental research of innovative nature, it is realized mainly in public universities and research centers, sometimes in private universities and non-profit organizations.

Application development is also largely carried out in public and universities. This is due, on the one hand, to the lack of development of private market for education and research services, and on the other – domination in the sphere of high technologies of large international companies, which are not too motivated to implement innovations in Brazil, and for the most part do not have the profile of innovation units. The exceptions of the rule are the telecommunications and information technology.

The banking sector also started developing rapidly as it plays an important role of new technologies, including the innovative nature.

A special role in the modern economy of Brazil is given to electronic payment and remote banking channels; they will not only simplify and speed up financial transactions and ensure their transparency, but are green and energy-saving.

The new stage of development in the sphere of innovation in Brazil began in January 2012. It was then the Ministry of Science, technology and innovation in Brazil (MCTI) that forwarded the document on the National Strategy for Science, Technology and Innovation (Estratégia Nacional para Ciência, Tecnologia e Inovação – ENCTI for 2012–2015 years. The strategy identified priority program of industry development, main problems, funding sources and targets for the next four years.

The strategy highlighted the industry, scientific and technological development as a priority for the Brazilian economy: information technology and telecommunications; pharmacology and medicine; oil and gas and military-industrial complexes; aviation and space; nuclear power; areas related to the development and use of clean energy sources and progressive socio-economic development of the country.

To implement these tasks the Brazilian government planned to stimulate innovative development, recruitment and training of skilled workers, the strengthening of the research base and the creation of a modern scientific and technological infrastructure. As regards the financing of innovation sector, there is once again dominated by the State – more than 90% of funding for basic research is on the government line.

In the field of combating poverty, including through innovative development, in Brazil there are undoubted successes.

The number of the poor in the country fell in 1994 by 67.3%. Thus, the leadership of the country managed to significantly surpass the «Millennium Plan» of the UN, according to which the level of poverty was reduced in the 1990–2015 biennium. 50%. This was in 2011; it was stated in the report, which published the Brazilian Foundation for the Study of Public Opinion and Social Research named Getulio Vargas (FGV).

Brazil has made a huge leap forward. 30 million people were lifted out of poverty. This is a tremendous achievement. Brazil has many recorded in the rising powers of the XXI century. And in many respects and there are ... two years Brazil has been the world leader in foreign investment, economic growth rates have been excellent.

To a large extent, all this is due to an effective combination of innovative component in the political and economic course of the government with the social.

Despite the apparent success in the innovative renewal of the country, in the socio-economic development of Brazil, there are still significant problems.

All the efforts of the Government to improve the country's innovation potential brake were realized in unfavorable conditions for macroeconomic indices: high interest rates, inflexible fiscal policy and the lack of coordination between the main participants in the innovation process. Through active social policies and thereby creating a relatively large middle class, the Brazilian government faced a new problem. By becoming more affluent, many Brazilians were affected by consumer sentiment; at the same time it increased the level of social parasitism. All this has resulted in the protests, in which participants did not represent the interests of the low and the middle class of the Brazilian society. For example, there were mass riots against the holding of the World Cup Brazil national football in June 2013 in many towns of the country – the citizens raised a claim that the international football forum required too much money that could have been spent on improving the living standards of the Brazilians.

Использование сенсорного маркетинга в современных условиях рынка

Т. Ю. Кузнецова

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет,
e-mail: tatyana.kuznetsova.1995@inbox.ru*

Аннотация. Рассматриваются современные инструменты маркетинга – сенсорный маркетинг. Исследуются его основные инструменты, методы, а также его реальные преимущества на основе актуальных примеров.

Ключевые слова: маркетинг; сенсорный маркетинг; аромамаркетинг; аромадизайн; цветное воздействие; цветное решение; импульсивные покупки.

В современном мире информационных технологий, в котором ежедневно производится и продается огромное количество товаров разного назначения, перед учеными – маркетологами стоит непростая задача: поиск новых эффективных методов воздействия на поведение потребителя с целью более активного продвижения нового товара на соответствующий рынок. Исследуя данный вопрос на протяжении долгого времени, ученым удалось выделить несколько новых методов. Рассмотрим некоторые из них.

Еще в 1826 г. И. Мюллером, а позже и нашим соотечественником И. П. Павловым, было доказано, что всю информацию об окружающем нас мире мы получаем сенсорно, то есть через органы чувств, благодаря чему подсознательно может измениться наше поведение в тот или иной момент времени. Так, ученые–маркетологи, открыли целое направление: «сенсорный маркетинг» и доказали, что именно сенсорное воздействие является одним из эффективнейших. Подобное воздействие влияет на потребителя на более глубоком уровне и имеет множество плюсов: это происходит без особого воздействия, то есть, потребитель, в момент совершения покупки, не ощущает на себе давление от продавцов и иных раздражителей, но его поведение заметно меняется – работает сенсорный маркетинг: настраивает потребителя на нужный лад. Рассмотрим несколько самых популярных на сегодняшний день приемов сенсорного маркетинга [3].

Подробного изучения заслуживает активно развивающееся направление маркетинга – аромамаркетинг. Это маркетинговое направление, целью которого является использование особых ароматов для увеличения продаж, продвижение товаров на рынке и благоприятное воздействие на покупателя [1].

Одним из интереснейших направлений аромамаркетинга является аромадизайн. Аромадизайн – комплекс различных маркетинговых мероприятий с использованием

специальных ароматов, вызывающих стимуляцию определенных эмоций человека. Сегодня существует около 450 тыс. разнообразных ароматов для вызова у покупателя нужных эмоций. Подбор нужного аромата, прежде всего, зависит от назначения выбранного для аромадизайна помещения, так, например, учеными доказано, что ароматы мяты и ванили, прекрасно ассоциирующиеся у людей теплом, домом и уютом, могут оказать успокаивающее воздействие на обонятельные рецепторы, что прекрасно подойдет для магазинов одежды: данные ароматы помогут покупателю расслабиться, абстрагироваться от стрессовой ситуации для выбора подходящего наряда.

Аромамаркетинг, как маркетинговый ход, обычно используется с целью повышения уровня импульсивных покупок, в основном это продукты питания. Очень удобно будет применение данного инструмента в торговых супермаркетах, если в таковых имеется собственное производство: в начале торгового зала необходимо расположить небольшой островок со свежее испеченной выпечкой. У потенциального потребителя, услышавшего данный аромат, на подсознательном уровне незамедлительно «просыпается» чувство голода, что подталкивает его к совершению как можно большего числа импульсивных покупок, и, как следствие, это положительно сказывается на прибыли производителя. Не даром психологи советуют отправляться в продуктовые супермаркеты «на сытый желудок» [2].

Если оценивать результаты аромамаркетинга в цифрах, то следует обратиться к анализу данных организаций, занимающихся исследованием аромамаркетинга (Падерборнский университет, Capital Research Group, Jacobs, MIDIS, журнал РБК, июль, 2007). По результатам анализа видно, что воздействие аромаинструментов на поведение потребителей способствует увеличению объемов продаж до 28%, увеличивает повторную посещаемость целевых точек на 15–20%, увеличивается и продолжительность посещения этих самых точек на 15–20%, возрастает лояльность клиента к бренду на 20–25%, а также возрастает работоспособность продавцов, а количество совершаемых ими ошибок снижается в среднем на 20%.

Не менее интересным и не менее эффективным способом воздействия на подсознание потребителей является воздействие визуальное. Психологами и физиологами неоднократно было установлено, что цветовое воздействие оказывает влияние на состояние человека как психологическое, физиологическое, интеллектуальное так и эмоциональное, то есть оно способно на подсознательном уровне повлиять на изменение нашего настроения, в данном случае на поведение потребителя. При изучении специфики цветового воздействия на индивида, учеными было доказано, что при подобном восприятии срабатывает всем известный принцип Парето (80% цвета и света «поглощаются» нервной системой, а 20% – зрением), что еще раз доказывает огромное значение психологического воздействия на состояние человека.

При помощи определенных цветовых гамм, маркетологи стремятся вызвать у потребителя подсознательные ассоциации и зрительные образы, что направлено на реализацию стратегической цели компании: привлечение внимания потенциального потребителя, повышение заинтересованности окружающих рекламируемым товаром и, в конечном итоге, получение дополнительного дохода.

По данным исследований, при покупке нового товара больше 90% покупателей принимает решение, основываясь на внешнем виде продукта, и 85% из них отмечают, что обращают внимание именно на цветовое оформление товара, то есть на то, как они на подсознательном уровне воспринимают то или иное цветовое решение. Здесь то и срабатывает маркетинговая ловушка визуального воздействия [5].

Человеческий глаз отлично воспринимает цвета от желто-зеленого к красному, ученые – маркетологи не оставили данный факт без внимания и разработали следующие многим из нас известные маркетинговые «ловушки»: ученые пришли к выводу, что на самом приятном для нашего восприятия зеленом цвете, даже самые завышенные цены покажутся более приемлемыми, а красный цвет работает в нашем подсознании как знак

к какому – то движению, энергии, что часто используют для выделения различных акций: потребителю кажется необходимым как можно быстрее купить этот продукт.

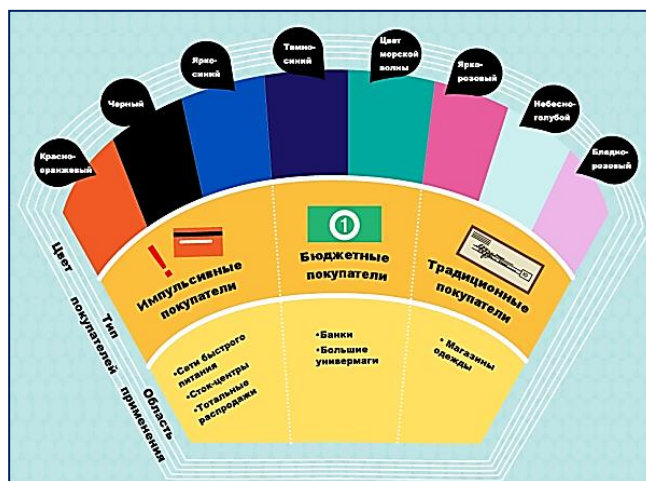
Рассмотрим еще один пример, иллюстрирующий зависимость потребительских предпочтений от цветовой гаммы предлагаемого товара. Так, в одном из торговых супермаркетов г. Магнитогорска «ТД-СИТНО» было проведено маркетинговое исследование: покупателям предложили отметить три наиболее предпочтительных цветовых оттенка предполагаемой покупки. В результате было выявлено три наиболее предпочтительных цвета: зеленый, желтый и голубой. После чего, данной организацией была сформирована цветовая гамма товаров собственного производства в зелено-желтых тонах (с преобладанием зеленых оттенков), и на практике было дано фактическое подтверждение результатам проведенного исследования: продукция, упаковывания и промаркированная именно в зелено-желтых тонах пользовалась большим спросом среди покупателей, хотя в продаже имелась аналогичная продукция других производителей. Как позже выяснилось, для покупателей данное цветовое решение, привлекающее внимание, олицетворяет свежесть и естественность и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета [4].

Следует отметить, что цвет – это еще и один из сильнейших инструментов дизайна, однако цветовые решения не могут быть универсальными для жителей всех стран и континентов. Рассмотрим это утверждение на примере. Одна российская компания, начавшая свою деятельность в Республике Башкортостан, столкнулась с неожиданной проблемой цветового покупательского восприятия: фирма предлагала Уфимским партнерам элементы детского гардероба фиолетового цвета, поскольку именно этот цвет, по итогам маркетинговых исследований, оказался самым популярным при выборе детской одежды и, как ожидалось, должен был пользоваться значительным спросом среди покупателей. Какого было удивление производителей, когда партнеры отказались от товара, что аргументировалось просто: фиолетовый цвет у башкир символизирует траур. Хотя, если бы производители, продвигали свой товар, например, в Северной Америке, то эффект был бы иным, поскольку там фиолетовый цвет ассоциируется с успокоением и умиротворением, но ни в коем случае не с трауром, и применяется в индустриях красоты, ассоциируется с вечной молодостью, и светлым будущим.

Не так давно учеными был открыт еще один интересный факт: определенный цвет имеет уникальную способность привлекать определенный тип покупателей. Схематичное изображение данной зависимости представлено на рисунке.

Обращаясь к данной схеме, мы видим, что, например, для привлечения внимания покупателей, склонных совершать импульсивные покупки, в сетях быстрого питания, стоках центрах и на тотальных распродажах, нужно сделать акцент на красно-оранжевых, черных и ярко синих цветах [5].

Рассмотрев вышеперечисленные инструменты сенсорного маркетингового воздействия на поведение потребителей, можно прийти к выводу, что с помощью грамотного подобранного аромата для определенного помещения, в котором планируется продажа предлагаемого вами товара, с помощью правильно подобранной цветовой гаммы товара, можно управлять поведением потребителей: вызвать у покупателя необходимые эмоции и ассо-



Зависимость привлечения определенного типа покупателей от определенного цветового решения

циативные образы, способствующие продвижению продукции на рынке и желанию приобрести рекламируемый товар, а, следовательно, и увеличить прибыль производителя.

Библиографический список

1. Данченко И. Что такое аромамаркетинг и ароматизация? URL: <http://www.mpilot.ru/analytics-view->
2. Коренковская К. В. Арома-маркетинг как современный инструмент воздействия на потребителя. URL: <http://fan-5.ru>.
3. Маркетинг Менеджмент. 2006. URL: http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/aroma_marketing.htm?printversion.1563.html.
4. Способы воздействия на восприятие человека. <http://sibac.info/studconf/econom/vii/31233>.
5. LPGENERATOR. Как цвет влияет на покупательскую активность. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2012/11/29/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelskuyu-sposobnost>.

Исследование систем анализа аудиозаписей пользователей социальных сетей как источника информации для цифрового маркетинга

А. С. Куликов

г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
e-mail: alexander.kulikov.ru@gmail.com

Аннотация. Рассматривается изучение систем анализа звуковых данных на примере аудиозаписей пользователей социальной сети «ВКонтакте». Рассмотрены современные системы анализа звуков, выделены основные этапы их работы и принципы обработки данных. Рассмотрен пример получения аудиозаписей пользователей социальной сети «ВКонтакте» с контекстной информацией с помощью API сайта. Приведены варианты использования информации о музыкальных предпочтениях в сфере цифрового маркетинга.

Ключевые слова: социальная сеть; аудиозапись; цифровой маркетинг; анализ данных, мультимедиа.

Прогресс в развитии аппаратного обеспечения, сетевых технологий, технологий сжатия данных и развитие мобильных платформ позволили цифровому аудио (особенно музыкальным произведениям) стать важной частью опыта взаимодействия современного человека с вычислительными машинами и значительной частью сетевого трафика.

В наше время сервисы цифровой дистрибуции аудио занимают весомую часть рынка, а организация больших коллекций аудио не обходится без получения информации из звуковых дорожек и ее обработки.

Стоит помнить, что вклад цифрового аудио не ограничивается музыкальными записями. Например, ни одного современного фильма или компьютерной игры не обходится без звуковых эффектов. Многие из них берутся из крупных библиотек.

Кроме индустрии развлечений, обработкой больших массивов звуковых данных занимается научное сообщество. Вот лишь некоторые из множества примеров использования технологии обработки и анализа аудиоданных: идентификация личности по голосу, голосовое управление, биоакустика. Это показательный, но далеко не целый список областей применения манипуляции, анализа и синтеза звука.

Отдельно стоит рассмотреть текущее состояние систем анализа звука. Одно из главных ограничений существующих мультимедиа систем – это малое использование контекста [3]. Системы обработки мультимедийных данных имеют лишь слабое представление о том, что они обрабатывают. Например, программа для редактирования звуковых

дорожек представляет звук как неструктурированный монолитный блок цифровых фрагментов. Чтобы разрабатывать новые эффективные инструменты взаимодействия со звуком, нужно иметь информацию о содержании и контексте анализируемых аудио сигналов.

Содержание анализируемых сигналов – это любая информация об аудио сигнале и его структуре. Контекст относится к информации об аудио сигналах, которая как-то связана с коллекцией других звуков. Самый яркий и распространенный в анализе пример контекстной информации – это жанр музыки. Жанр определяет многие параметры звуковой дорожки, с помощью жанра легче найти похожую музыку, проще извлечь информацию из анализируемого трека.

Например, знание о том, что анализируемая звуковая дорожка представляет собой джазовую музыку позволяет проще и качественней выделить звук саксофона из всех звуков и вынести его в отдельную звуковую дорожку, а знание о том, голоса каких птиц присутствуют на записи, позволит выделить голос каждого отдельного вида.

Жизненный цикл систем анализа звука можно представить в виде трех основных этапов [1]. Основные этапы можно в дальнейшем декомпозировать до нужного уровня детализации – каждый крупный этап представляет собой обособленную область знаний со своими технологиями, задачами и подходами к их решению. Рассмотрим каждый этап отдельно (рис. 1).

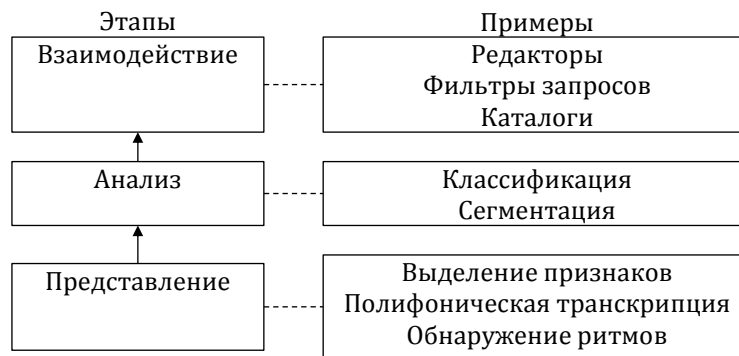


Рис. 1. Основные этапы анализа аудио

Представление информации является этапом, в котором информация о звуковых волнах преобразуется в различные другие форматы данных, из которых в дальнейшем можно извлекать полезную информацию о звуке. На этом этапе выделяются различные признаки звука, происходит полифоническая транскрипция, обнаружение ритмов и другие преобразования.

На этапе анализа полученная информация обрабатывается с помощью различных подходов к анализу аудиоданных [2]. Данные проходят обработку различными алгоритмами, например, классифицируются по жанрам музыки или используемым инструментам.

Последний этап – взаимодействие – не менее важен, чем предыдущие: полученная после анализа информация представляется в понятном и удобном виде, создаются каталоги, сводная информация, наглядные графики и тому подобное. На этом этапе пользователь с потребностью в информации из результатов обработки звука имеет к ней доступ, может взаимодействовать и применять полученные знания о звуке в дальнейшем.

Чтобы начать анализ звука, нужно научиться получать аудиозаписи из хранилищ данных. В наше время большое распространение получили облачные сервисы и социальные сети, в которых находится очень большое количество аудиозаписей – это один из лучших источников для различных выборок для анализа, ведь с открытыми аудиозаписями хранятся и метаданные. В данной статье будет приведен пример получения музыкальных файлов из публичного Application Programming Interface (API) социальной сети «ВКонтакте».

Схема процесса получения аудиозаписей изображена на рис. 2.



Рис. 2. Процесс получения аудиозаписей из социальной сети «Вконтакте»

Разберем самые важные из них отдельно.

Аудиозаписи в социальной сети «Вконтакте» сгруппированы по пользователям и сообществам. Чтобы извлечь какую-то информацию о, например, музыкальных предпочтениях пользователя или группы пользователей, достаточно получить аудиозаписи конкретных профилей и провести анализ. Делается это с помощью метода API «audio.get» с передачей идентификатора пользователя. Результатом вызова метода является получение информации о массиве аудиозаписей пользователя со ссылками на скачивание файлов. Из результата также уже можно извлечь базовую информацию об аудиозаписи: название трека, исполнителя, жанр.

После получения ссылок на файлы, можно заняться их скачиванием. В API стоит ограничение на количество вызовов в секунду – не больше трех, поэтому периодически нужно останавливать процесс загрузки новых файлов, чтобы не получить запрет на вызов.

Используя полученные аудиозаписи пользователя социальной сети, можно провести анализ музыкальных предпочтений человека [4]. Анализ будет зависеть от многих факторов, поэтому реализация общего механизма анализа профиля выходит за рамки данной статьи. В качестве примеров использования результатов анализа, можно предположить SMM и контекстную рекламу новых альбомов с похожими жанрами, артистами или какими-либо другими характеристиками – самый распространенный в настоящее время способ применения информации о пользователе [5]. К тому же в последнее время появляется все больше сервисов, комплексно анализирующих информацию о профиле в социальной сети. Например, существуют сервисы, которые по полученной информации

составляют психологический профиль человека, который дает гораздо более глубокое понимание каждого пользователя социальной сети.

Используя результаты таких сервисов, можно добиться повышения конверсии контекстной рекламы или создать совершенно новый сервис, как например сервис Relation Hint, оценивающий психологическую совместимость людей по социальным данным.

Библиографический список

1. George Tzanetakis Manipulation, Analysis and Retrieval Systems for Audio Signals: George Tzanetakis, 2002.
2. Лукин А. С. Введение в цифровую обработку сигналов (математические основы): Лаборатория компьютерной графики и мультимедиа, МГУ, 2007.
3. Анализ алгоритмов аудиоаналитики // Хабрахабр. URL: <https://habrahabr.ru/company/synesis/blog/250935>.
4. Пухов В. Формирование музыкальных предпочтений у нейронной сети – эксперимент по созданию умного плеера // Хабрахабр. URL: <https://habrahabr.ru/post/263811>.
5. Черногорцева С. Ю., Филонова М. К. Маркетинговое исследование «Музыкальное погружение»: сегментация ценностей и потребительских мотивов молодежной аудитории с точки зрения музыкальных предпочтений // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 5.

Способы продвижения в интернете

В. А. Курбатова

Научный руководитель: Н. Б. Исакова, старший преподаватель

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

Аннотация. Ни для кого не секрет что каждый человек хочет быть в центре внимания. Иметь достойную карьеру, заработную плату. На протяжении многих веков люди стремились добиться успеха, стать лучше других. Так возникла новая сфера деятельности PR – Public Relations, то есть связи с общественностью. На современном этапе в связи с широким распространением средств массовых коммуникаций, в том числе интернета, добиться успеха стало гораздо проще. Однако, в связи с этим усилилась и конкуренция. Как стать успешнее, популярнее, а также заполучить свою целевую аудиторию, рассматривается в данной статье.

Ключевые слова: PR; интернет; социальная сеть.

PR – один из главных инструментов рекламной деятельности. Считается, что данный термин впервые был упомянут в начале XX в. американским президентом Томасом Джефферсоном. Однако своего расцвета данный вид деятельности достиг лишь в XXI веке. Чтобы лучше понять, о чем же идет речь, разберем, что же означает данный термин, для этого обратимся к некоторым авторам.

С. Блэк дает «классическое» определение: Public relations – искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [1].

Социологический словарь США в 1944 г., определяет PR как «теории и методы, применяемые для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью. Эти теории и методы предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических проблем в этой области деятельности» [3].

Можно найти массу различных вариаций данного определения. Проанализировав каждое попробуем сделать обобщенный вывод, так, можно сказать, что: связи с общественностью – наука, искусство и коммуникация, которая направлена на создание и поддержание благоприятных отношений между субъектом и объектом PR на основе достоверной информации, созданная для формирования общественного мнения о продукте. Также необходимо отметить тот факт, что главное отличие PR от основных средств рекламы – это ориентация на продвижение не на рынке, а в обществе.

В современных условиях все большее значение приобретают технологии, основанные на использовании интернета. Интернет, уже захватил практически все сферы деятельности, став самым обширным каналом коммуникации, так как именно здесь представлены все три известных человеку вида общения: межличностные, групповые и массовые. Именно во взаимодействии различных коммуникационных видов заключается преимущество интернет-сети перед прочими каналами.

Наиболее перспективным для продвижения в интернете является групповое общение, так как оно имеет огромное количество возможностей. Дело в том, что интернет представляет собой универсальное место встреч для различных групп по интересам, профессиональных сообществ и т.п. Интернет-сообщества в социальных сетях возникают, главным образом, для удовлетворения стремления людей к общению с единомышленниками.

Отличительные особенности интернет-сообществ: 1) стабильная посещаемость постоянными аудиториями; 2) наличие обратной связи благодаря интерактивным возможностям ресурса; 3) создание собственной культуры, со всеми обязательными атрибутами, собственной иерархией, определенными нормами, целями, совместным участием в мероприятиях различного рода.

Интернет как канал массовой коммуникации, имеет и положительные, и отрицательные факторы. Так, на сегодняшний день, это один из самых дешевых, мобильных и оперативных средств массовых коммуникаций. Самый независимый источник информации из всех ранее существующих. Все потому, что правовые аспекты функционирования интернет-сети не регулируются законом ни в одной части света. Помимо этого, интернет имеет достаточно глобальный характер, поэтому правовая регламентация размещения информации в сети является крайне сложной задачей.

Развитие интернет-СМИ сталкивается и с некоторыми проблемами. Отмеченная легкость создания очередного интернет сообщества приводит к тому, что их число стремительно растет, а вследствие этого наблюдается потеря большинства аудитории.

Однако возможности для личного PR в сетях интернета все же существуют. Профиль в социальной сети представляет собой, в некотором роде досье на человека, составленное им собственноручно. Очень часто такие профили становятся способом продвижения себя на профессиональном рынке.

Социальные сети в отличие от остального разнообразия интернет ресурсов, все же в некоторой степени регулируются определенными нормами. Так, в отличие от персональной странички в интернете, которую человек может оформлять по своему усмотрению и выкладывать на нее все что пожелает, профиль пользователя в социальных сетях в настоящее время является достаточно закрытым, не допуская оформления и выкладывания какой-либо информации. Кроме того, администрация большей части социальных сетей еще и следит за достоверностью и реальностью, появляющейся на своих просторах информации, реальностью загруженных изображений, удаляя профили тех пользователей, которые выкладывают какую-либо постороннюю фотографию в качестве собственной.

Так, в отличие от всех остальных форм общения в сети особенностью большинства социальных сетей является максимальная для интернета открытость общения, то есть в социальных сетях люди под своими настоящими именами, показывают свои реальные фотографии, общаются с такими же реальными людьми.

Социальные сети позволяют пользователю продвигать себя как профессионала, а удобная система поиска позволяет кадровым агентствам и непосредственно работодателям искать будущих сотрудников, что отмечают исследователи [2].

Еще одним удобством социальной сети можно назвать достаточно свободно реализованную систему связей за пределами друзей определенного пользователя. Таким образом, пользователь может получить различного рода информацию о людях, с которыми он лично не знаком, но которых он может легко отыскать. Это особенно эффективно для личного PR людей, чья работа носит проектный характер: программистов, дизайнеров, художников, переводчиков, репетиторов и т.д. Так, люди, нуждающиеся в подобных специалистах, увидев в социальной сети профиль человека нужной ему профессии, может с легкостью выйти с ним на контакт.

Однако продвинуть свой продукт в социальной сети не так просто. Самым важным является знание своей целевой аудитории, так как даже самый успешный проект может потерпеть крах, если его разместить не в той социальной сети. Известными специалистами в области digital и SMM был проведен анализ контента основных социальных сетей. Опрос проводился по двум основным критериям возрасту и полу.

Социальная сеть «ВКонтакте» в массе своей представляет собой молодежь: по данным Brand Analytics, почти 2/3 авторов этой сети младше 25 лет, 35,3%. Более взрослая аудитория (45+) составляет всего 1,4% общих пользователей социальной сети, 35–44 – не более 6% (рис. 1).

Самый «зрелый» контент – у «Одноклассников»: пользователей младше 25 лет всего 15%, ядро активной аудитории – 24–44 лет – 45% и уже 22% активной аудитории относится к категории «55 и старше» (рисунок 2).

Основа Facebook – аудитория в возрасте 25–34 (37,1%).

Проанализировав данные относительно пола можно заметить, что чаще всего в социальных сетях сидят женщины, они предпочитают сайты, созданные предпочтительно для развлечений («ВКонтакте», «Instagram»), мужчины же предпочитают более серьезные социальные сети (рис. 3).

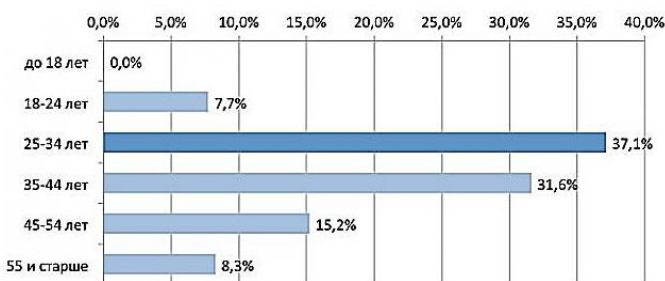
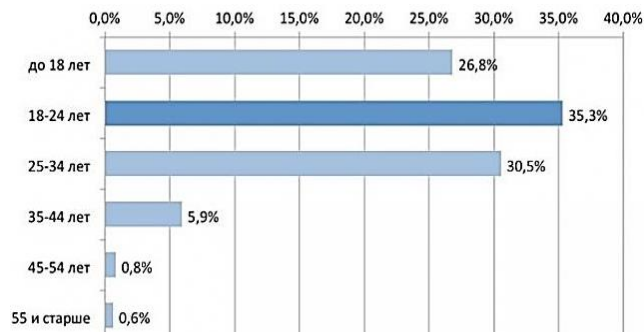


Рис. 1. Возраст пользователей «ВКонтакте»

Рис. 2. Возраст пользователей «Одноклассники»

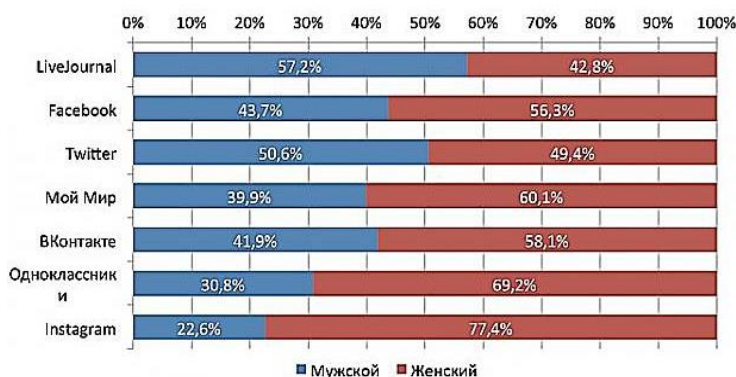


Рис. 3. Пол активных пользователей

После анализа целевой аудитории перейдем главным образом, к способам раскрутки в интернете. Существует два наиболее простых способа:

1. Реклама в сообществах:

а) покупка размещения постов в популярных сообществах. При покупке поста главной целью рекламодателя является наращивание трафика на сайте компании. При этом чем больше подписчиков у сообщества, пост в котором покупается, тем дороже обходится рекламная кампания.

б) покупка размещения репостов в популярных сообществах. Репосты покупаются, главным образом, для привлечения пользователей в группу компании в социальной сети.

Можно воспользоваться услугами специальной биржи, либо же договариваться с владельцами сообществ напрямую. В 2013 г. биржу открыла социальная сеть «ВКонтакте». Реклама размещается администрацией сообщества в ленте и, по условиям, остается там в течение суток.

2. Профессиональное продвижение в социальных медиа.

Существуют сервисы, которые оказывают платные услуги по продвижению в социальной сети. Чаще всего, они самостоятельно создают качественный контент, договариваются о рекламе в сообществах. Это своеобразные биржи рекламы в социальных медиа. Рекламодателям она дает возможность продвинуть свои товары / услуги через социальные сети, а активным пользователям – зарабатывать.

Подводя итог, отметим, что в настоящее время практически нет бесплатных методов продвижения продукта / услуги в социальных медиа. Даже если вы самостоятельно занимаетесь раскруткой бренда, без вложений не обойтись. Но все же, в наши дни, данный метод можно отнести к одному из наиболее эффективных.

Библиографический список

1. Блэк С. Паблик рилейшнз – что это такое? М.: Новости, 2005.
2. Марущак Н. Применение инструментов социальных медиа в бизнесе автомобильных дилеров // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 3.
3. Уилкоккс Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2007.

Технология управления персоналом сельскохозяйственного предприятия

Н. А. Левченкова

Научный руководитель: А. Ю. Миронкина, кандидат экономических наук, доцент

*г. Смоленск, Смоленская государственная сельскохозяйственная академия
e-mail: alina24m@mail.ru*

Аннотация. Рассмотрена характеристика персонала сельскохозяйственного предприятия и рассматривается комплекс организационных мер по управлению персоналом.

Ключевые слова: управление персоналом; кадры; работник управления; сельскохозяйственное предприятие.

Рассмотрим технологию управления персоналом в ИП Кондрат А. С. Данное сельскохозяйственное предприятие «ИП Кондрат А. С.» находится в деревне Прудки Починковского района Смоленской области. Организационно-правовая форма – индивидуальное предпринимательство. Основными направлениями деятельности данного предприятия

является сельское хозяйство и в частности животноводство. Сельскохозяйственное предприятие имеет высокий уровень специализации, им реализуется продукция животноводства: цельное молоко и крупного рогатого скота в живой массе, а также продукция растениеводства: зернобобовые культуры и рапс.

Проанализировав показатели состояния и движения рабочей силы в ИП Кондрат А. С. (табл. 1), можно сделать следующие выводы. На протяжении трех лет общая численность персонала не изменилась, только в течение каждого года количество принятых равнялось количеству выбывших. Коэффициент оборота по выбытию совпадает с коэффициентом оборота по приему кадров и в период с 2013 г. по 2015 г. он изменился на 0,031. Коэффициент стабильности кадров все исследуемые годы в сельскохозяйственном предприятии очень высокий, в 2015 г. его значение составляет 0,968.

Таблица 1

Показатели состояния и движения рабочей силы в ИП Кондрат А. С.

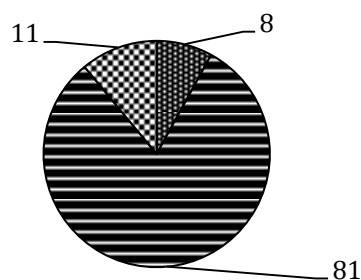
Показатели	2013	2014	2015
Численность персонала на начало года, чел.	95	95	95
Численность персонала на конец года, чел.	95	95	95
Среднесписочная численность персонала, чел.	95	95	95
Принято на работу, чел.	2	3	5
Выбыло, чел.:	2	3	5
по собственному желанию	1	2	3
на пенсию	1	–	1
умерло	–	1	1
Коэффициент оборота по выбытию кадров	0,021	0,031	0,052
Коэффициент оборота по приему кадров	0,021	0,031	0,052
Коэффициент общего оборота кадров	0,042	0,063	0,105
Коэффициент текучести кадров	0,011	0,021	0,032
Коэффициент стабильности кадров	0,989	0,979	0,968

Проведем оценку персонала в исследуемом сельскохозяйственном предприятии. Под оценкой персонала понимается целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик работников требованиям должности или рабочего места [1].

На данном сельскохозяйственном предприятии работают 95 чел. на протяжении трех лет (2013–2015 гг.). Если рассматривать кадры предприятия по половому признаку, то численность мужчин превышает численность женщин, что связано с тяжелым физическим трудом. Так, в 2013 г. численность женщин составляла 37 чел., численность мужчин – 58. В 2014 г. это соотношение не изменилось, а уже в 2015 г. женщин стало 33, мужчин, соответственно, 62 чел. В среднем на сельскохозяйственном предприятии работают люди в возрасте 48 лет, со стажем работы в среднем 25 лет. Работниками ИП Кондрат А. С. являются преимущественно жители деревни Прудки Починковского района. По уровню образования работников ситуация складывается следующим образом (рис. 1). На сельскохозяйственном предприятии с высшим образованием работает 8 чел. или же 8% от общего количества работников, со средним – 77 чел. или 81% и не имеют образования – 10 чел. или 11%.

В работе с кадрами, руководство исследуемого сельскохозяйственного предприятия ориентируется в первую очередь на эффективность требуемых финансовых и материальных затрат. Поскольку эффективность управления персоналом – это достижение организационных и индивидуальных целей предприятия при минимальных затратах.

Эффективность использования трудовых ресурсов предприятия в значительной степени определяет производственные и экономические результаты предприятия, которые в конечном счете выражаются в объемах произведенной продукции и затратах на ее производство. Основным показателем использования трудовых ресурсов служит производительность труда одного работника [2], который проанализируем в табл. 2.



■ Высшее образование ■ Среднее образование ■ Без образования

Уровень образования работников в ИП Кондрат А. С.

Таблица 2

Производительность труда в ИП Кондрат А. С.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. в% к 2013 г.
Стоимость валовой продукции, тыс. р.:				
на одного работника	823,54	870,31	979,42	118,93
на 1 чел.-час.	411,77	419,69	467,63	113,57
Стоимость товарной продукции, тыс. р.:				
на одного работника	423,27	497,68	698,86	165,11
на 1 чел.-час.	211,64	240,0	333,63	157,64
Валовая прибыль, тыс. р.:				
на одного работника	1,17	0,55	46,85	4004,27
на 1 чел.-час.	0,59	0,26	22,37	3791,53

Проанализировав данные производительности труда в ИП Кондрат А. С., можно сделать вывод, что в течение трех лет наблюдается рост стоимости валовой продукции на одного работника на 18,93%, что является положительным результатом для предприятия. Это в первую очередь связано с приобретением сельскохозяйственным предприятием более совершенного оборудования, а именно доильных установок.

В сельскохозяйственных предприятиях к работникам управления относятся руководители и специалисты. Экономическая задача является главной задачей организации труда управленческого персонала, которая заключается в повышении эффективности работы аппарата управления, в максимальном удовлетворении предъявляемых к нему требований [3]. В современных условиях аппарат управления предприятия должен обеспечивать выполнение требований экономичности.

Экономичность аппарата управления – это выполнение управленческими кадрами возложенных на них функций с минимальными затратами (финансовыми, трудовыми, материальными) [4].

Проанализируем экономичность аппарата управления в ИП Кондрат А. С. в табл. 3.

По данным табл. 3 видно, что удельный вес работников управления в общей численности работников сельскохозяйственного предприятия в 2015 г. составил 13,68%, а с 2013 г. по к 2015 г. данный показатель снизился на 1,06 процентных пункта. В то же время удельный вес заработной платы работников управления в общем годовом фонде оплаты труда всех работников с каждым годом растет. Иными словами, можно сказать, что в 2013 г. на 14,74% работников управления приходится 18,93% заработной платы от годового фонда оплаты труда, в 2014 г. на эти же 14,74% работников уже 19,35% заработной платы, а в 2015 г. на 13,68% работников управления приходится уже 20,25% заработной платы. Указанные факты свидетельствуют о том, что в ИП Кондрат А. С. не экономично используется аппарат управления и наихудшим является то, что такая ситуация ежегодно усложняется.

Экономичность аппарата управления в ИП Кондрат А. С.

Показатели	Годы		
	2013	2014	2015
Удельный вес работников управления в общей численности работников, %	14,74	14,74	13,68
Удельный вес заработной платы работников управления в годовом фонде оплаты труда работников предприятия, %	18,93	19,35	20,25
Приходится на 1 р. заработной платы работников управления, тыс. р.:			
валовой продукции	30,54	28,68	27,73
товарной продукции	15,7	16,4	19,8
валовой прибыли	0,04	0,02	1,33
Приходится работников на одного работника управления (управляемость), чел.	6,79	6,79	7,31

Валовая продукция на 1 р. заработной платы работников управления в течение трех лет снижается, а товарная продукция, наоборот, повышается, что можно сказать и о валовой прибыли. Она, в свою очередь, с 2013 г. изменилась на 1,29 тыс. р. по сравнению с 2015 г.

В ИП Кондрат А. С. в 2015 г. по сравнению с 2013 г. на одного работника управления стало приходиться больше работников, что указывает на то, что на предприятии возросла управляемость.

Библиографический список

1. Аверин А. Н. Управление персоналом, кадровая и социальная политика в организации. 3-е изд. М.: Флинта: МПСИ, 2005.
2. Бухалков М. И. Управление персоналом на предприятии. М.: Экзамен, 2010.
3. Миронкина А. Ю. Концепция системы поддержки принятия управленческих решений // Инновационные направления развития АПК и повышение конкурентоспособности предприятий, отраслей и комплексов – вклад молодых ученых: сб. науч. трудов по материалам XV Междунар. науч.-практ. конф. Ярославль, 2012.
4. Миронкина А. Ю. Пути повышения эффективности управления в сельскохозяйственных организациях: автореф. дис. ... канд. экон. наук, Смоленск, 2013.

Маркетинговые аспекты использования устройств интернета вещей

Е. Д. Летунов

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

г. Екатеринбург, Гуманитарный университет
e-mail: umnichka-72@mail.ru

Аннотация. Рассмотрен новый тренд в развитии информационных технологий, получивший название «интернет вещей». Данное явление исследуется в маркетинговом аспекте с позиции перспектив использования устройств интернета вещей как нового канала продвижения товаров и технологии Big Data. В качестве примера рассмотрен кейс компании Amazon, выпустившей на рынок умные кнопки Amazon Dash Button.

Ключевые слова: интернет вещей; большие данные.

Двадцать первый век – это эпоха интенсивного развития наукоемких информационных технологий, которые оказывают мощное влияние на социальную составляющую всех сторон жизнедеятельности современного общества, в том числе и на бытовом

уровне. Резкий рост количества приборов и устройств, подключенных к Интернету, позволил утверждать, что всемирная сеть превратилась в «интернет вещей».

К 2020 г., по оценкам экспертов, планируется увеличение числа подключенных устройств до 50 млрд., причем большинство из них будут представлены не ноутбуками, планшетами и смартфонами. Таким образом, человечество находится на пороге принципиального технологического сдвига, в ходе которого будет сформирована единая сеть, объединяющая окружающие людей объекты реального мира и виртуальные объекты [4].

На прошедшей летом 2016 г. международной выставке Иннопром тематика индустриального интернета вещей была центральной. Как отметил глава Правительства РФ Д. А. Медведев, «индустриальный интернет вещей фактически предполагает слияние физической и информационной реальности, когда миллиарды устройств в режиме онлайн не только обмениваются данными, но формируют обратную связь, а в ряде случаев без участия человека принимают технологические решения и самонастраиваются для выполнения разнообразных задач». При этом, аналитики консалтинговой компании IDC предлагают не делать формальных различий между интернетом вещей и индустриальным интернетом вещей, определяя его как сеть сетей [1].

Ускорение ритма жизни с каждым годом все больше давит на человека. Нехватка времени заставляет его совмещать повседневные действия, а некоторые из них и вовсе исключать с помощью информационных технологий. Помимо этого, современный потребитель сталкивается с непростым выбором из огромного числа брендов. Автоматизация такого выбора, а фактически встраивание человека в определенную заранее продуманную производителем модель поведения, также выступает важной маркетинговой задачей.

Примером технологии, основанной на интернете вещей и направленной на решение данных задач, является разработка американской компании Amazon, получившая название «Amazon Dash Button» (см. рисунок).



Внешний вид кнопки Amazon Dash Button [5]

Данное устройство представляет собой «кнопку», подключенную к Wi-Fi сети. Кнопка соотносится с товаром определенного бренда и позволяет автоматизировать его регулярные покупки. Достаточно лишь подтвердить список покупок в мобильном приложении, чтобы заказать необходимый товар. В настройках приложения можно задать время доставки, количество, выставить защиту от случайного нажатия. Расположить устройство можно в том месте, где будет использоваться купленный товар – на кухне или в ванной комнате.

Цена Amazon Dash Button составляет 4,99 дол. Однако при покупке этого устройства его стоимость автоматически переходит в счет следующей покупки, а это значит, что оно предоставляется пользователям бесплатно.

В июне 2016 г. представители компании заявили, что количество заказов через Amazon Dash за три месяца выросло на 70%. Во втором квартале 2016 г. каждую неделю с помощью кнопки Amazon Dash совершалось более 10 тыс. покупок. Кроме того, был расширен ассортимент кнопок до 150 брендов [3].

Вместе с тем, многие представители розничной торговли считают, что ценность Amazon Dash заключена не в росте числа заказов. Устройство позволяет собирать важные для владельцев брендов сведения о привычках, предпочтениях и объемах потребления товаров. Несмотря на то, что за все время существования компания Amazon уже накопила большие объемы информации, такие как история заказов и информация о посещениях страниц интернет-магазина, данные, полученные с помощью Amazon Dash, уникальны. Чаще всего после приобретения пользователем кнопки она становится единственным способом заказа определенного товара.

Технологии Big Data, основанные на обработке так называемых больших данных, становятся в настоящее время важным конкурентным преимуществом. Как полагают эксперты, именно подключенные к сети устройства будут в ближайшем будущем генерировать колоссальное количество данных, а маркетологи смогут получить доступ к информации, которая раньше не регистрировалась и не измерялась [2].

Стоит отметить, что информация, полученная с помощью Amazon Dash, имеет большое значение для производителей товаров, так как она получена непосредственно от пользователей. Если раньше производители имели доступ лишь к данным о количестве проданного товара в сети магазинов и были вынуждены соотносить их с результатами опросов исследовательских компаний, чтобы понять примерный портрет потребителя, теперь проект компании Amazon позволяет собрать максимум точной информации о среднестатистическом покупателе, непосредственно наблюдая за его поведением.

В итоге, Amazon Dash Button – это яркий пример того, как инновационные технологии интернета вещей могут стать прекрасным способом продвижения компании на рынке и методом маркетинговых исследований. Производителям и ритейлерам стоит обратить внимание именно на этот способ ведения маркетинговой деятельности, чтобы добиться максимальной экономической эффективности и лояльности потребителей.

Библиографический список

1. Ермак С. Промышленность никогда не будет прежней // Эксперт Урал. № 29–30. URL: <http://expert.ru/ural/2016/30/promyishlennost-nikogda-ne-budet-prezhnej>.
2. Каким он будет – маркетинг будущего. URL: <http://berichnow.ru/stati/kakim-on-budet-marketing-budushhego-2>.
3. Ценность Amazon Dash не в продажах, а в данных. URL: <https://vc.ru/p/amazon-dash-buttons>.
4. Яненко М. Б., Яненко М. Е. Маркетинг взаимодействия в информационной экономике: проблемы и перспективы развития интернета вещей // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2014. № 82.
5. Amazon's «Dash Button» Offers Ordering Convenience. URL: <http://wnep.com/2015/03/31/amazon-dash-button-lets-you-press-button-to-order-your-favorite-products>.

Анализ влияния бренда на потребление кофе

Е. С. Лихарева

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

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

Аннотация. Рассматривается понятие бренда и его атрибутов на примере сети кофеен Старбакс. Дана характеристика рынка кофеен г. Екатеринбурга. Рассмотрено влияние бренда на поведение потребителей на примере рынка услуг кофеен г. Екатеринбурга.

Ключевые слова: бренд; рынок кофеен; атрибуты бренда; персонализация кофейня Старбакс.

На сегодняшний день, статистические данные говорят, что Россия занимает первое место в строчке стран, в которых люди гонятся за брендами. Что же такое бренд? Бренд – это комплекс ассоциаций о товаре (компании, продукте или услуге), закрепившихся в сознании потребителей, так называемая «персонифицированная торговая марка». С позиции потребителя бренд связан с представлениями, ассоциациями, образами, впечатлениями, эмоциями, ожиданиями, ценностями и т.д.

В маркетинге имеются два широких философских подхода к определению бренда, обозначенных Стили и Амблером (Stealy & Ambler). Первый подход – «продукт-плюс» – рассматривает бренд как некую «добавку» к изделию. При таком подходе различие между товаром и брендом связывают с понятием «добавленная ценность» [1]. Второй подход связывает элементы маркетинга в единое целое торговой маркой фирмы, при этом понятия «товар» и «бренд» неразделимы. Первый подход, общепринятый в американской школе маркетинга, позволяет наиболее эффективно оценить бренд, и наиболее часто используется в различных оценочных методиках.

Рассмотрим модель, разработанную сотрудниками рекламного агентства Bates Worldwide, которая носит название Brand Wheel – «Колесо бренда» (рис. 1).

Сущность метода заключается в представлении бренда как набора пяти «оболочек» – колец, вложенных одна в другую. «Колесо бренда» позволяет описать и систематизировать основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем.

1. Атрибуты. Что представляет собой бренд (физические и функциональные характеристики бренда)?

2. Преимущества. Что бренд делает для меня (физический результат от использования бренда)?

3. Ценности. Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом (эмоциональные результаты от использования бренда)?

4. Индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд – это человек. Как он выглядит? Сколько ему лет? Какова его профессия? Это мужчина или женщина? Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

5. Суть. Ядро бренда: ключевая идея, предлагаемая потребителям.

Рассмотрим влияние бренда на поведение потребителей на примере рынка услуг кофеен г. Екатеринбурга. По недавно опубликованным данным аналитического центра

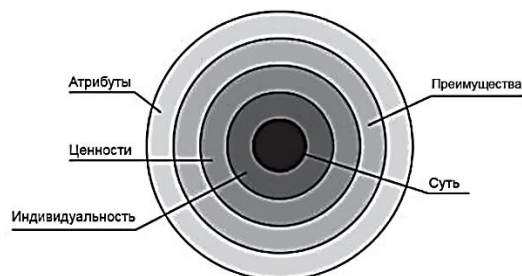


Рис. 1. Колесо характерных особенностей бренда

«Эксперт-Урал», сегодня в столице Урала работают 163 заведения, в которых можно приобрести хороший кофе. Екатеринбург стал лидером среди городов-миллионников Российской Федерации по количеству кофеен и кафе-кондитерских на 100 тыс. населения (11,4) – тут мы опережаем даже Москву и Санкт-Петербург. Ближайший «преследователь» Екатеринбурга в России – Пермь (10,7), на третьем месте Санкт-Петербург (9,7). Значительная часть кофеен в Екатеринбурге была открыта в последние два года. По мнению экспертов, кризис практически не повлиял на кофейный рынок. Причина видится, во-первых, в том, что арендная плата для таких заведений стала доступнее. А во-вторых, кофе стал неотъемлемым элементом жизни людей. В трудную пору они могут отказаться от многого, однако маленькие кофейные радости – это святое. Так же сейчас существует мода на кофе. Психологи говорят, что посещение кофейни – это устоявшийся атрибут образа жизни людей именно молодых, высокообразованных, динамичных..

Одним из наиболее популярных заведений Екатеринбурга, предлагающих кофе своим клиентам является кофейня Старбакс. И это не удивительно, ведь во всех американских фильмах главные герои пьют кофе в Старбакс и сидят за своим ноутбуком или берут с собой кофе в офис на вынос. Скрытая реклама Старбакс присутствует в большинстве американских фильмов, а мы находимся под непосредственным воздействием этой культуры. Starbucks использует некоторые методы, чтобы расширить и удержать свою позицию на рынке. Эти методы, называемые критиками антиконкурентными, включают откуп договоров об аренде, заключенных с конкурентами, намеренной работе в убыток и размещении нескольких точек в географически небольшой области (то есть насыщение рынка).

Внутренняя планировка и атмосфера в кофейне Starbucks целенаправленно организуется таким образом, чтобы люди ощущали уют и сердечность, но, в то же время, имели свое собственное неприкосновенное пространство, которое могли бы использовать по своему усмотрению. Компания предоставляет потребителю не только кофе, а нечто большее: это и атмосфера, положительные эмоции, компания и хороший собеседник. Уровень ценностей очень высок, в этом и проявляется сила бренда. Как говорит Хэйнсворт Стенли, креативный директор компании Старбакс: «Бренд – это нечто, порождающее эмоциональную связь с покупателем». Она возникает, когда товар многократно удовлетворяет потребности и желания потребителя. Все это вызывает положительные эмоции, и в памяти человека они связаны с брендом» [2].

Компания разработала следующую стратегию – внедрить в мысли людей такие позиции: 1 место – дом, 2 место – работа, а на 3 место – Старбакс.

В чем состоят реальные факторы, из-за которых люди снова и снова возвращаются к бренду?

У Starbucks таким фактором стало создание собственного сообщества. В компании осознанно сделали его атрибутом бренда с самого зарождения. И этой особенностью руководствуются при принятии любого решения: какую подбирать мебель, как оформлять дизайн стен, какая музыка будет звучать внутри кофейни.

Как уже было сказано выше, в Екатеринбурге большое множество кофеен, только в центре города около 20 кофейных точек, в том числе кофе на вынос (рис. 2).

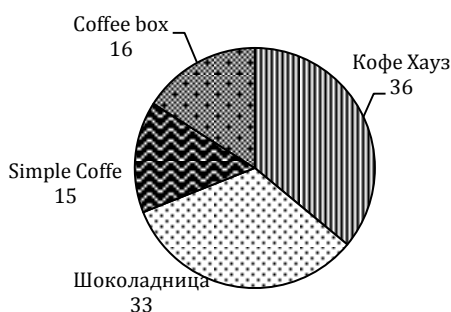


Рис. 2. Конкуренция Старбакс в г. Екатеринбурге

Для анализа причины популярности бренда Starbucks было проведено качественное исследование следующими методами: метод свободных ассоциаций, сторителлинг и анкетирование. Выборка составила 40 чел. возрастом от 19 до 25 лет, любителей кофе.

При опросе, методом свободных ассоциаций респондентам было предложено написать три слова, которые первые приходят на ум и ассоциируются у них с сетью кофеен Starbucks. Самыми часто повторяющимися ассоциациями были: элитность – популярность, вкусный кофе, студенты, дорого, имя на стаканчике.

Можно сделать вывод о популярности кофе данного бренда среди студентов, так же большинство опрошенных готовы платить за данный кофе больше, чем, если бы они заплатили в другой кофейне. Хотя, позиционируя себя компанией социально-ответственной, руководству кофеен Starbucks хотелось бы, чтобы одной из главных ассоциаций была экологичность.

При рассказывании историй связанных у них с сетью Starbucks респонденты улыбались, было видно, что им приятно было хотя бы мысленно вернуться туда, следовательно, мы можем сделать вывод, что они вернутся еще туда еще раз в качестве покупателей. Что подтверждает опрос. В своих рассказах респонденты часто упоминали уютную дружескую атмосферу, располагающую к разговору по душам и приятному время препровождению, к встрече с друзьями или просто к тому, чтобы купить кофе для заряда бодростью.

В анкетировании, в котором приняло участие 20 чел. показало, что все опрошенные большие любители кофе и пьют кофе чаще, чем два раза в неделю, причем в выборе кофейни для них основными критериями являются качество кофе и местонахождение кофейни. Поэтому удобно, что кофейни Starbucks в Екатеринбурге располагаются в торговых центрах, местах, где людям, любителям кофе, особенно нужна энергия.

Все опрошенные были в хотя бы одной кофейне этой сети, большинству понравился интерьер. На вопрос, почему вы ходите в эти кофейни, было три основных ответа, встречающихся чаще других: вкусный кофе, качественное обслуживание, имя на стакане.

По всем трем опросам можно сделать вывод, о том что при дороговизне кофе в кофейнях Starbucks, они пользуются популярностью, так как предлагают вкусный качественный кофе, придают статусность покупателям, предлагают оригинальные вещи, которые продаются в дополнение к кофе, например, леденцы ручной работы, сделанные из натуральных компонентов.

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что Starbucks – это «бренд», имеющий своих поклонников, он постоянно присутствует в информационном пространстве и одним фактом своего существования влияет на серьезные бизнес процессы в своей рыночной нише. Большую часть активов компании занимают нематериальные активы, и на первом месте нематериальных активов этой компании стоит именно бренд, именно добавленная ценность составляет большую часть цены кофе в Старбакс. Топовые компании, такие как Starbucks оцениваются в десятки миллиардов долларов, при этом львиная доля стоимости приходится на сам бренд – до 60% и более.

Библиографический список

1. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом, № 4–5, 2003.
2. Студентческий ресурс. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/3132821/page:2>.

Маркетинговое исследование предпочтений жителей города Хабаровска в выборе онлайн-сервисов для покупки лекарственных препаратов

М. М. Логинова

Научный руководитель: Ю. И. Зорькина, старший преподаватель

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: manyloginova1995@gmail.com

Аннотация. Приведены результаты маркетингового исследования предпочтений жителей города Хабаровска в выборе онлайн-сервисов для покупки лекарственных средств.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; онлайн-сервис покупки лекарств; интернет-аптека.

Руководству многих компаний необходимы маркетинговые исследования для принятия важных управленческих решений. Получаемая в результате маркетингового исследования информация весьма разнообразна [3].

Актуальность маркетинговых исследований заключается в том, что они позволяют лучше разобраться в рынке и оценить его, а также повысить долю компании на рынке. Также маркетинговое исследование помогает определить сильные и слабые стороны компании, особенно по отношению к конкурентам [1].

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, накопление и анализ данных о состояниях и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участков, и институтов (потребителей, конкурентов), которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке. На основании этой информации принимаются маркетинговые и управленческие решения [2].

Тема проведенного исследования: «Исследование предпочтений жителей города Хабаровска в выборе онлайн-сервисов для покупки лекарственных препаратов».

Интернет давно стал неотъемлемой частью жизни современного человека. Аналитики предполагают, что в недалеком будущем люди полностью перейдут на покупки через Интернет. Сейчас так же можно сделать заказ лекарственных препаратов онлайн, не тратя времени на очереди.

Недавно в городе Хабаровске появился новый сайт для покупки лекарств от аптеки «Миницен», цель которого добиться лидирующего положения на рынке услуг, по сравнению с другими сайтами конкурентов, таких как «Новая Аптека», «Монастырев», «Аптека на Батуевской». Для достижения этой цели разрабатывалось это исследование, которое должно помочь выяснить, что нужно предпринять для установления лидирующего положения и роста популярности сайта среди населения города Хабаровска. В этом и состоит управленческая проблема.

Сбор информации для данного маркетингового исследования проводился в течение 7 дней с помощью анкетирования. Для достижения целей данного исследования было опрошено 60 чел.

Сведя ответы респондентов в кодировочную таблицу, было выяснено, что наиболее простым и понятным в использовании сайтом для хабаровчан является сайт аптеки на Батуевской. У него самый быстрый срок обработки заказа, можно заказать обратный звонок, есть возможность распечатать заказ.

Так же помимо анкетирования было проведено исследование цен на каждом из представленных сайтов по одним и тем же наименованиям лекарственных препаратов. Так, аптекой с самыми низкими ценами является сайт аптеки «Монастырев», за ним следует «Аптека на Батуевской», а самым дорогим сайтом для заказа лекарственных средств является сайт «Новая Аптека».

На основе собранных данных был построен многоугольник конкурентоспособности сайтов аптек «Миницен», «Новая Аптека», «Аптека на Батуевской», «Монастырев». Для этого были выбраны критерии, по которым экспертным методом оценивался сайт каждой из аптек (см. таблицу).

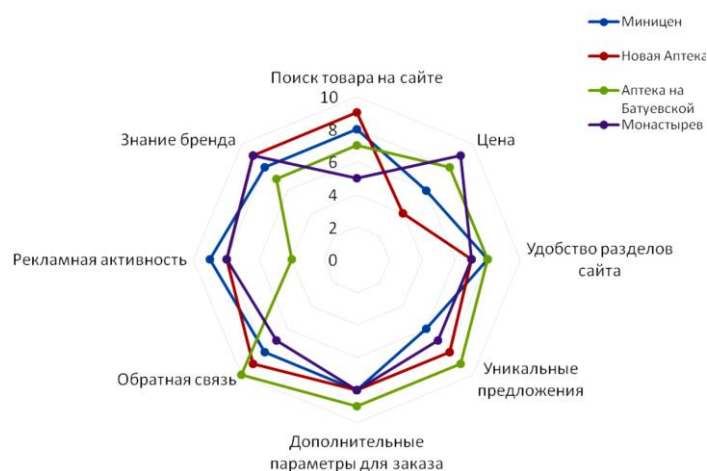
Лист конкурентоспособности интернет-аптек г. Хабаровска

Критерии	Миницен	Новая Аптека	Аптека на Батуевской	Монастырев
Поиск товара на сайте	8	9	7	5
Цена	6	4	8	9
Удобство разделов сайта	8	7	8	7
Уникальные предложения	6	8	9	7
Дополнительные параметры для заказа	8	8	9	8
Обратная связь	8	9	10	7
Рекламная активность	9	8	4	8
Знание бренда	8	9	7	9

На основе таблицы построен многоугольник конкурентоспособности, который представлен на рисунке.

Проанализировав многоугольник конкурентоспособности можно сделать вывод о том, что каждый из сайтов имеет свои конкурентные преимущества. Сайт аптеки «Миницен» имеет высокие баллы по таким критериям как рекламная активность, удобство разделов сайта и поиска на нем, но также имеются и слабые стороны – цена и уникальные предложения (скидки, акции).

Сайт аптеки «Новая Аптека» является лидером в таких критериях как поиск товара, знание бренда, рекламная активность, но его главный минус – это цена. Эта одна из самых дорогих аптек города Хабаровска.



Многоугольник конкурентоспособности сайтов интернет-аптек г. Хабаровска

Сайт аптеки «Монастырев» имеет один отрицательный критерий – это неудобство поиска товара на сайте, по всем остальным критериям у него стоят высокие баллы, о чем говорят его низкие цены, знание бренда, рекламная активность.

Сайт «Аптека на Батуевской» уступает своим конкурентам только в рекламной активности, по всем остальным критериям онлайн-сервису присвоены высокие баллы.

В целом проведя маркетинговое исследование можно сделать вывод о том, все четыре сайта аптек хорошо сосуществуют на рынке города Хабаровска, имеют свои достоинства и недостатки по сравнению с конкурентами. Как предполагалось сайт аптеки «Новая Аптека» не является самым популярным у респондентов, лидирующие позиции по цене и по популярности и удобству использования занимает сайт «Аптеки на Батуевской». Так же были даны рекомендации сайту «Миницен» для поддержания своих конкурентных преимуществ.

Библиографический список

1. Аакер Д. А., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования / пер. с англ. под ред. С. Божук. СПб.: Питер, 2004.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2011.
3. Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н. В. Маркетинг рекламы: М. А. Блюм. М.: Форум, 2011.

Совершенствование управления российскими предприятиями с помощью внедрения системы «Кайдзен»

И. Е. Лузин

Научный руководитель: О. А. Лаенко, ассистент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: idl.I.E@icloud.com*

Аннотация. В обстановке нередких экономических кризисов в России и переменчивых условиях внешней среды, принятие управленческих решений на предприятии превращается в более сложный и трудоемкий процесс. Подразделение контроллинга на предприятии помогает руководителю в принятии управленческих решений. Японский опыт, где особого внимания заслуживает отношение к изменениям, может помочь руководителям добиться поставленных целей и задач.

Ключевые слова: менеджмент; менеджмент организаций; контроллинг; оперативный контроллинг; Кайдзен; BSC; CMK; 5S; TQC.

В обстановке нередких экономических кризисов в России и переменчивых условиях внешней среды, принятие управленческих решений на предприятии превращается в все более сложный и трудоемкий процесс. Именно поэтому у руководителя появляется потребность в подразделении, способном собрать и предоставить всю необходимую информацию для принятия управленческих решений.

Подразделение контроллинга, способствующее интеграции частных компонентов, таких как: цели, задачи и функции управления предприятием, в единую совокупность процессов через информационную поддержку и координирование, благодаря использованию методов и инструментов планирования, контроля, анализа, а также прозрачности и наглядности представления достигнутых результатов, способствует руководителю в принятии оптимальных решений.

В России интерес к контроллингу начал проявляться в первой половине 1990-х гг., в момент окончательного закрепления юридических и рыночных принципов хозяйствования. Изначально контроллинг отождествлялся с учетом затрат, далее понимался как учет затрат и результатов, затем – с бюджетированием, оперативным планированием и управлением затрат. И только с 2000-х гг. сформировалось понимание контроллинга как поставщика и интерпретатора информации для руководства, а также координатора оперативной деятельности предприятия, описанного ранее [2].

Современное видение контроллинга в России характеризуется явным уклоном в оперативный контроллинг, который в методическом и инструментальном плане уже хорошо разработан. На данный момент, в оперативном контроллинге самыми развитыми составляющими являются контроллинг затрат и результатов. Практически все современные программные средства информационной поддержки систем управления включают в себя такие блоки, как: «контроллинг затрат», «контроллинг финансов», «контроллинг показателей эффективности» [4].

Из сказанного ранее, руководителям российских производственных предприятий для модернизации функционирования подразделения контроллинга и улучшения показателей деятельности можно порекомендовать применить на нем, по мнению автора, японский опыт, где особого внимания заслуживает их отношение к изменениям.

Большинство компаний в Японии практикуют именно постепенный подход к переменам. Концепция «Кайдзен» старается предвосхитить внезапные и крупные события, считающиеся неблагоприятными, путем постепенного приближения к ним, без рывков. С точки зрения кайдзен, развитие предприятия с помощью крупных фундаментальных изменений или инноваций является опасным. Согласно философии данной методики, в действительности никакое постоянство не существует само по себе, и для его поддержания необходимо прилагать ежедневные усилия, без чего упадок будет неизбежным. Несмотря на то, что инновации могут изменить уровень достигаемых показателей, в конечном счете, он будет снижаться без постоянного пересмотра и совершенствования нововведенного стандарта. Инновация считается одномоментным актом, тогда как кайдзен – постоянная работа с кумулятивным эффектом.

В концепции системы «Кайдзен» приоритет отдается производственным процессам. Результат важен, но процесс его достижения значит ничуть не меньше, ведь несовершенные процессы не могут привести к поставленной цели. Кайдзен ставит перед предприятием цель «вписаться в рынок» путем улучшения процессов на предприятии, а не «сбыть продукт. Центральная задача кайдзен – повышение качества производства на предприятии путем TQC (total quality control) [3]. Помимо нее данный подход позволяет совершенствовать стратегию предприятия и работу с людьми на нем.

В рамках данной концепции существует сбалансированная система показателей – BSC (Balanced Scorecard), которая способна помочь подразделению контроллинга развить стратегическое планирование на предприятии. Данная система была разработана профессором Гарвардской школы бизнеса и директором консалтинговой фирмы Дэвидом Нортоном и Робертом Капланом в 1990-х гг.

Она позволяла решать задачи, связанные со стратегией и управлением предприятием.

1. Выработать стратегические цели и отразить их взаимосвязи на стратегической карте и ее четырех разделах, таких как: финансы, клиенты, процессы и люди.

2. Показать взаимозависимость целей трех ключевых заинтересованных сторон – собственников, сотрудников и клиентов.

3. Привести сотрудников к пониманию не только целей своего подразделения, но и целей остальных подразделений. Сфокусировать все подразделения на стратегических целях компании.

4. Определить ключевые показатели эффективности, по которым можно оценить достижение целей.

5. Разработать мероприятия по достижению целей, определить ответственных, назначить сроки.

6. Регулярно контролировать достижение стратегических целей при помощи ключевых показателей эффективности.

Данная система показателей дает ответ на ключевой вопрос – зачем мы работаем? Для разработки стратегии необходимо: 1) собрать руководителей подразделений и провести мозговой штурм по стратегическим целям компании; 2) определить ключевые показатели эффективности для оценки каждой из них; 3) определить мероприятия для достижения цели. Для выполнения данного этапа также проводятся мозговые штурмы. Здесь может быть просто получено несколько сотен мероприятий.

В конечном итоге разрабатывается план организационно-технических мероприятий, необходимых для достижения общих целей. Далее назначаются ответственные и определяются сроки проработки мероприятий.

Ежемесячно необходимо проводить совещания по системе сбалансированных показателей, анализировать графики достижения целей и выполнения запланированных ме-

роприятый. Если объединить показатели BSC, системы качественного менеджмента (СМК) и показатели премирования, то получится система управления предприятием.

Система 5S в рамках концепции «Кайдзен» подразумевает под собой организацию рабочего пространства рабочего. С помощью этих шагов также поддерживались чистота и порядок на заводах Генри Форда в начале XX века в США. Все действия выглядят следующим образом.

1. Сортировка: рассортировать все вещи на рабочем месте на нужные и ненужные. Ненужные удалить с рабочего места.

2. Соблюдение порядка (рациональное расположение): разложить нужные вещи по местам так, чтобы ими было легко пользоваться.

3. Содержание в чистоте (чистка): очистить вещи и рабочее место. Удалить грязь, пыль и мусор.

4. Стандартизация: превратить сортировку и чистку в обычную процедуру с помощью стандартов.

5. Самодисциплина: воспитать самодисциплину, выработать привычку к выполнению процедур [1].

Центральная задача кайдзен – «total quality», и для японской компании означает тотальное качество во всем. Чистота рабочих мест, безопасность труда, этика общения, качество рабочих инструментов. Согласно данной практики, без всех этих составляющих невозможно качество продукции.

«Тотальное качество» подразумевает то, что в процесс совершенствования качества вовлечены все до единого сотрудники компании. Кружки качества на рабочих местах, всеобщее обучение на производстве, в которое вовлекаются даже поставщики смежной продукции. Организация контроля качества включает в себя: политику; организацию и ее управление; образование и распространение знаний; сбор, распространение и использование информации о качестве; анализ; стандартизацию; контроль; обеспечение качества; результаты; планирование на будущее.

Например, список лозунгов TQC компании «Pentel» (производство канцтоваров) звучит следующим образом.

1. Придерживайся концепции «ориентация на рынок». Клиент – прежде всего. Если руководитель сторонник концепции «поскорее сбыть», то название этой компании вскоре исчезнет даже из телефонной книги.

2. Всегда будь внимателен к возникающим проблемам. Там где нет проблем – совершенствование невозможно.

3. Управлять – значит начать с планирования и сравнить план с результатом.

4. Горы сокровищ высятся на каждом шагу. Хронические проблемы могут дать руководителю больший опыт, чем те, которые возникают внезапно.

5. Управляй процессом по результатам. Исправление и подгонка – проблемы, возникающие из-за упущений руководства.

6. Анализируй происходящее на предприятии и действуй на основе фактов. Необходимо делать выводы, опираясь на достоверные факты, а не на интуицию или внутренний голос.

7. Будь внимателен к отступлениям от стандарта. Важнее установить отклонения, чем повысить средние показатели.

8. Разделяй объекты наблюдения на группы перед наблюдением, так как классификация помогает лучшему пониманию.

9. Совершенствование начинай с себя. Руководителю необходимо определять вопросы, за которые отвечаешь лично он, в отличие от тех, за которые отвечают подчиненные и начинать с собственных задач.

10. Устраняй основную причину и предотвращай рецидивы. Нельзя путать причину проблемы с ее проявлениями.

11. Встраивай качество в процесс как можно раньше. Качество должно встраиваться в процесс, так как проверка не создает его.

12. Никогда не забывай о стандартизации. Предприятию нужны методы, позволяющие закрепить достигнутый результат.

13. Всегда помни о развертывании по горизонтали. Личный опыт должен становиться достоянием всей компании.

14. Внедрение TQC касается всех. Приятная и осмысленная работа в цехе начинается с активного «кружка качества», который способствует взаимному обучению и саморазвитию [3].

Таким образом, уже имея в российской практике опыт успешного введения на промышленных предприятиях данной концепции, руководителем других рекомендуется обратиться к ней для модернизации функционирования подразделения контроллинга и улучшения показателей деятельности.

Библиографический список

1. Гринин А. Ю. Управление заводом в стиле кайдзен: Как снизить затраты и повысить прибыль. М.: Альпина Паблишер, 2012.

2. Караминский А. М., Фалько С. Г., Жеванга А. А. Контроллинг: учебник / под ред. А. М. Караминского, С. Г. Фалько. М.: Финансы и статистика, 2006.

3. Масааки И. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

4. Фалько С., Расселл К., Левин Л. Контроллинг: национальные особенности – российский и американский опыт // Контроллинг. Технологии управления. № 1. 2002. URL: <http://www.intelcont.ru/information/articles/364>.

Методические аспекты нейминга при продвижении бренда на глобальных рынках

К. В. Лыкова

Научный руководитель: Г. С. Тимохина, кандидат экономических наук, доцент

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

Аннотация. На сегодняшний день нельзя недооценивать роль нейминга в формировании общего имиджа бренда. Имя дается продукту один раз и на весь период его существования, в отличие от, например, фирменного стиля и слогана. Особый интерес с точки зрения нейминга бренда представляет феномен кросс-культурных вариаций в восприятии потребителей, который оказывает непосредственное влияние на успех продукта при его выведении на глобальные рынки. Данное исследование посвящено такой актуальной проблеме как изучение разницы в восприятии имени бренда потребителями из разных культур. В статье приведены примеры стратегий, которые могут быть использованы компаниями для совершенствования и адаптации названия бренда в соответствии с культурными особенностями рынков проникновения. Также в данной работе представлена одна из возможных методологий разработки эффективной нейминговой стратегии фирмы.

Ключевые слова: нейминг; брендинг; кросс-культурный маркетинг; восприятие потребителей; Хофстеде.

Технология нейминга занимает одну из ключевых позиций при формировании стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Элементы данной стратегии фирмы должны усиливать друг друга и добавлять ценность бренду. Соответственно, имя продукта также должно добавлять ценность бренду. Проблема нейминга становится тем более значимой, если компания выводит свой продукт на глобальный рынок. В данной

статье мы рассмотрим проблему разницы в восприятии названия торговой марки потребителями из разных культур, а также методологию разработки эффективной нейминговой стратегии компании.

Брендинг – это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной, культурной и другой жизни потребителя [1]. Целью брендинга является создание связи товарной категории с конкретным брендом в сознании потребителя, а также четкая идентификация продукта компании. Процесс создания развитого бренда начинается с разработки имени продукта конкретной марки или организации. Важным является то, что название товара не подлежит изменению, в отличие от фирменного стиля или слогана.

В российском рекламном дискурсе под неймингом понимают профессиональный подбор названия для компании, товара или услуги [3]. Он представляет собой своеобразный синтез культурологических, психологических, маркетинговых и лингвистических аспектов и направлен на стимулирование спроса. Любое имя продукта или компании имеет семантическое поле, которое формируется в сознании целевой аудитории [3].

При выборе имени требуется, прежде всего, определить целевой сегмент, а также идею, которую необходимо донести. Соответственно, в основе нейминга лежит правильное позиционирование и эффективная коммуникация.

Рассмотрим, какую роль процесс нейминга занимает в брендинге в связке с коммуникациями на глобальных рынках. Нейминг представляет собой часть брендинга, являясь его атрибутом вместе с фирменным стилем и логотипом. Следовательно, имя, или нейм, должно разрабатываться в соответствии с уже имеющимся марочным контрактом, ценностями бренда, его миссией и философией. Также немаловажную роль при разработке нейма играют и культурные факторы. Кросс-культурные вариации в восприятии потребителей имени бренда являются своеобразным фильтром, который позволяет выявить степень необходимости адаптации и изменения названия продукта при его выведении на глобальные рынки. Адаптация имени является трудоемким, но важным процессом, что будет рассмотрено далее.

В своей статье исследователи канадского университета Саймон Фрейзер выделяют две стратегии, которые позволяют адаптировать имя компании или бренда к новым рынкам: стандартизация и локализация [7].

Сторонники стратегии стандартизации имени бренда объясняют эффективность данного метода тем, что он позволяет достичь эффекта экономии на масштабе, а также обеспечить целостность и единонаправленность системы маркетинговых коммуникаций, принятой в конкретной компании. Данную стратегию целесообразно выбирать, когда на новом рынке отсутствуют уникальные культурные факторы, влияющие на потребление [2].

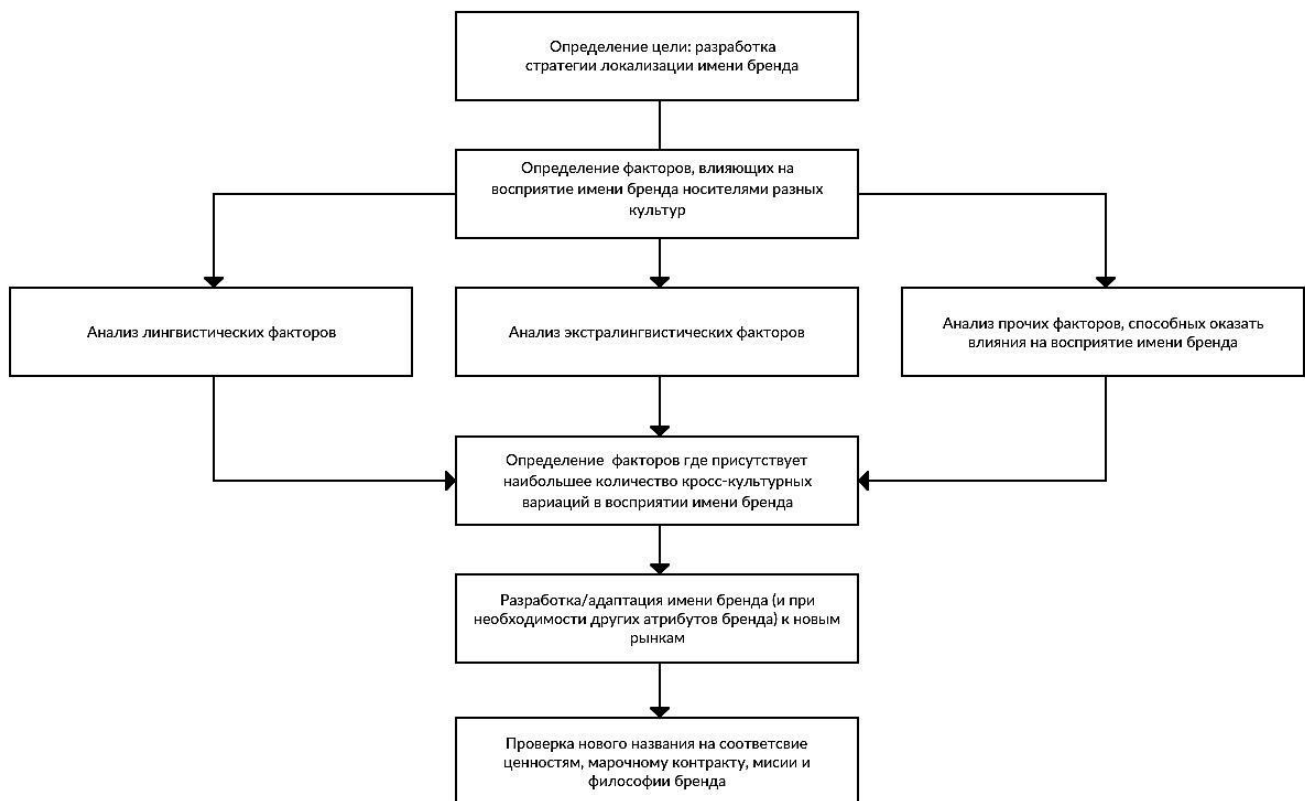
Приверженцы второй стратегии считают, что при выходе на новый рынок фирме следует обращать внимание, прежде всего, на культурные и социально-экономические факторы, структуру рынка и стадию жизненного цикла продукта. Данная стратегия наиболее эффективна, когда на потребление продукта влияют уникальные культурные факторы нового рынка [2].

Опираясь на исследование Г. С. Тимохиной о кросс-культурных вариациях в поведении потребителей, можно сделать вывод, что принадлежность к той или иной культуре обуславливает разницу в поведении потребителей. Согласно обзорному анализу научных статей, посвященных изучению данной проблемы, в 41% исследований была установлена связь между культурным фактором и измеряемыми переменными (например, в качестве таковых могут выступать конструкты, относящиеся к психологии и социологическим аспектам поведения). Соответственно, был сделан вывод, что культурные особенности формируют паттерны поведения потребителей [4]. 35% исследователей установили, что в поведении представителей разных культур наблюдаются как различия, так и сходства.

Соответственно, большинство исследователей (32%) на данный момент рекомендуют компаниям создавать дифференцированные маркетинговые стратегии для потребителей, относящихся к разным культурам [4]. В частности, в своем исследовании, посвященном кросс-культурному сравнению потребительского поведения, Ватхравесринкан отдает предпочтение стратегии локализации, предупреждая, что на глобальных рынках стандартизированные маркетинговые стратегии необходимо применять с осторожностью [4].

Согласно результатам, уже упомянутого ранее, обзорного анализа в 25% научных работ по данной теме исследователи делают акцент на совершенствование системы маркетинговых коммуникаций и ее адаптации к новым рынкам в зависимости от их культурных особенностей. Также 9% предлагают использовать полученную информацию о кросс-культурных различиях для совершенствования стратегии брендинга [4].

Рассмотрим одну из возможных методологий разработки стратегии имени бренда (см. рисунок).



Методология разработки стратегии имени бренда при выведении продукта на глобальные рынки

То, как новый рынок воспримет название продукта, зависит как от собственно лингвистических свойств имени, так и от экстралингвистических факторов. Соответственно, анализ следует проводить поэтапно, начиная с выявления проблем восприятия на уровне слова, и завершая комплексным анализом контекста, который оказывает влияние на это восприятие.

Изучение лингвистических свойств имени бренда с целью выявления особенностей восприятия названия продукта потребителями из разных культур предполагает проведение анализа по нескольким выделенным критериям. На данный момент изучением лингвистических особенностей названий брендов и компаний занимаются в большей степени зарубежные исследователи, среди которых А. Чан, Ю. Хуан, И. Вилсон, Ф. Ли. Мы предлагаем рассмотреть методику, предложенную А. Чаном. Она включает изучение семантического, фонетического и морфологического аспектов слова [6].

Семантический аспект. Будучи лексической единицей, имя бренда содержит в себе набор значений, каждое из которых предполагает наличие определенных позитивных или негативных ассоциаций, а также различных коннотаций. Название бренда может быть семантически наполненным либо же не иметь значения вообще. Считается, что слова, обладающие значением, запоминаются лучше. Помимо этого, название бренда может указывать на какие-либо преимущества продукта.

Фонетический аспект. С точки зрения фонетического критерия, особое внимание необходимо обращать на произношение, которое не должно вызывать трудностей у носителей других языков и культур. Многие компании при выходе на новый рынок стараются нивелировать трудности произношения названий своих брендов. Так, при выходе на рынок Канады компания Nestle изменила название пиццы DiGiorno на Delissio для того, чтобы оно звучало более по-итальянски. В свою очередь бренд Olay компании Procter&Gamble на немецком рынке носит имя Olaz, что облегчает его произношение для потребителей.

Морфологический критерий обращает внимание на такие лингвистические аспекты как длина слова, комбинации слов, а также использование аббревиатур в качестве названий фирм и товаров.

Еще одна проблема, которая должна быть рассмотрена в рамках лингвистического анализа названия бренда – необходимость его перевода на язык рынка проникновения. При переводе названия желательно стремиться к достижению семантической эквивалентности. В свою очередь фонетическая эквивалентность достигается с помощью приема транслитерации. Название еще одного своего бренда компания Procter & Gamble предпочла переводить на языки тех стран, на чьих рынках данная фирма осуществляет свою деятельность. Таким образом, известный Mr. Clean в Испании носит имя Don Limpio, в Германии – Meister Proper, в России – «Мистер Мускул».

Как уже говорилось ранее, разработка стратегии адаптации имени бренда к новому рынку предполагает изучение экстралингвистических факторов. Под экстралингвистическими факторами прежде всего понимают социокультурные факторы, например роль таких концептов как фольклор, табуированная лексика, суеверия, религиозные концепции, а также национальные черты, свойственные носителям разных культур.

Именно экстралингвистические факторы лежат в основе большинства теорий, изучающих кросс-культурные вариации в поведении представителей разных культур. Такие теории используются не только в культурологических и социологических исследованиях, но также применимы при изучении поведения потребителей.

По данным обзорного анализа научных статей, посвященных изучению кросс-культурных вариаций в поведении потребителей, большинство исследователей пользуются теорией Г. Хофстеде (60%) [5]. Хофстеде выделил ряд критериев, которые позволяют выявить различия в поведении представителей разных культур. Такие различия обуславливают разницу в восприятии мира и мировоззрении людей в целом. В исследованиях потребительского поведения наиболее часто используется шкала «индивидуализм/коллективизм» (70%), за ней следуют шкалы «избегание неопределенности» (50%), «дистанция власти» (44%), «мужской/женский тип поведения» (38%), «долгосрочная/краткосрочная ориентация на будущее» (21%) [5].

Приведем пример применения данной модели к процессу нейминга при выходе на новый географический рынок. Предполагается, что носители культур с высоким показателем по шкале «Мужской тип поведения» стремятся достичь успеха, показать свой статус и отличаются особой целеустремленностью. Здесь важны такие традиционно мужские ценности как амбиции, стремление к власти, напористость и материализм. Напротив, для носителей культур с показателем «Женский тип поведения» характерно стремление к гармонизации отношений с окружающими, проявлению заботы.

Еще одной популярной теорией кросс-культурных вариаций является теория высоко- и низкоконтекстных культур, предложенная исследователем в области межкультур-

ной коммуникации Э. Холлом (24%) [5]. Данная теория может применяться при разработке стратегии адаптации имени бренда к новым рынкам. В частности, она позволяет характеризовать культуры в зависимости от таких особенностей, как рациональное/эмоциональное мышление, использование эксплицитного/имплицитного способа передачи информации. Так, С. Р. Кумар, автор одной из статей, посвященных изучению разницы в восприятии рекламы, пришел к выводу, что представители высококонтекстных культур в меньшей степени склонны доверять рекламе, в то время как представители низкоконтекстных культур в большей мере поддаются рекламному воздействию [8].

Далее следует рассмотрение прочих факторов, оказывающих влияние на восприятие имени бренда (компании), например экономических и политических.

После рассмотрения всех вышеописанных факторов необходимо определить те свойства названия бренда, которые требуют адаптации к новым рынкам.

Например, проблема имени может заключаться в его семантике или неблагозвучности, соответственно, проблема носит исключительно лингвистический характер. Так, компании Coca-Cola удалось адаптировать название бренда, сделав его схожим по звучанию с исходным, при этом добавив позитивные семантические коннотации: «вкусный и веселый».

Последний этап адаптации названия заключается в его проверке на соответствие ценностям, марочному контракту, миссии и философии бренда. В случае с Coca-Cola имя успешно прошло эту проверку, так как оно не противоречит идее, которую несет в себе бренд, но также содержит указание на ценность за счет необычной семантической интерпретации.

В данной статье были освещены ключевые моменты, связанные с неймингом бренда и организации в целом. Была описана сущность нейминга как одного из атрибутов брендинга компании, влияющего на восприятие продукта потребителями из разных культур. Также была представлена методология разработки и адаптации имени с учетом влияния культурных факторов рынков проникновения.

Имя компании является устойчивым элементом системы брендинга, который оказывает непосредственное влияние на успех продукта или организации. Будущие исследования в данной области могут быть связаны с глубинным изучением факторов, влияющих на разработку названия бренда (организации), а также с созданием универсальных методик адаптации уже имеющихся названий и новых неймов к культурным, социальным, политическим и экономическим особенностям разных рынков.

Библиографический список

1. Гигаева Л. А. Сущность и технология брендинга // Наука и современность. 2012. № 17.
2. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // Проблемы современной экономики. 2013. № 2
3. Евдокимова К. В., Кангаурова И. Р. Технология нейминга // Молодой ученый. 2015. № 11.
4. Тимохина Г. С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (практический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 4 .
5. Тимохина Г.С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 2 .
6. Chan A. K. K. Localization in international branding – a preliminary investigation on Chinese names of foreign brands in Hong Kong. *International Journal of Advertising*, Vol. 9. 1990.
7. June N. P. Francis, Janet P. Y. Lam, Jan Walls. The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies. *Journal of International Marketing*. Vol. 10, No. 1. 2002.
8. Kumar S. R., Guruvayurappen N., Banerjee M. Cultural Values and Branding in and Branding in an Emerging Market: The Indian Context, *The Marketing Review*, No. 7.

Программа поддержки экспорта и экспортная вовлеченность

Е. И. Маковкина

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

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

Аннотация. Программа поддержки экспорта действует почти в каждой стране мира. Существуют утверждения, что программа должна соответствовать этапам модели вовлеченности фирмы в экспортную деятельность. Рассмотрим данное положение на примере австрийской программы поддержки экспорта. Программа доказывает свою успешность, наиболее полно удовлетворяя потребностей не только опытного экспортера, но и компании, которой только задумывается о выходе на внешние рынки, увеличивая с каждым годом количество экспортеров.

Ключевые слова: экспорт; программа поддержки экспорта; экспортная вовлеченность.

В начале XXI в. М. Чинкота назвал необходимость оценки и совершенствования национальной стратегии поддержки экспорта одним из наиболее важных «вопросов, возникающих в ходе международных бизнес исследований» [3]. Это особенно актуально для малого и среднего бизнеса, который хоть и является значимым игроком в экспорте большинства стран, но испытывает определенные проблемы при экспорте из-за ограниченности ресурсов и знаний. Программы поддержки экспорта относятся ко всем государственным мерам, направленным на содействие экспортной деятельности компаний, чтобы, в конечном счете, достичь национальных экономических и корпоративных целей [7]. Основная цель таких программ заключается в помощи получения национальными компаниями знаний и опыта, которые имеют значение для успешного не только вхождения, но и существования на зарубежных рынках [7]. Программы предусматривают создание и распространение осведомленности об экспортной деятельности как росте и возможности расширения рынка, сокращения экспортных барьеров, включают также предоставление стимулов и различных форм помощи потенциальным и текущим экспортерам [11].

Рассматривая программы поддержки экспорта, можем обнаружить различные виды экспортной поддержки предоставляемой государством и различными ответственными за помощь организациями. Одно из важных направлений программы – предоставление информации: об экспортном рынке, исследования иностранных рынков, экспортно-маркетинговые мероприятия, печатная продукция и много другой различной информации. Так же одно из направлений – повышение мотивации к экспортной деятельности с помощью семинаров, выступлений, тематических исследований. Оперативная поддержка включает в себя обучение, помощь в маркетинге, организацию торговых миссий, обеспечение контактами и нормативно-правовой помощью [6; 11].

М. Чинкота представил модель процесса того, какое влияние программа по поддержке экспорта оказывают на показатели экспорта фирм [4]. Согласно этой модели, экспортная поддержка воздействует лишь косвенно, и рассматривается как инструмент совершенствования организационных и управленческих компетенций. Организационные компетенции включают научно-исследовательские возможности, знания рынка и его участников, людские и технические ресурсы. Управленческие: образование, международный опыт, специальные навыки. Далее эти характеристике влияют на вовлеченность фирмы в экспорте, что в свою очередь сказывается на показателях экспортной деятельности. Р. Серингхаус и Ф. Россон предложили немного похожую идею, где программа экспортной поддержки также имеет косвенное воздействие на экспорт. Ученые рассматривали стимулирование экспорта как улучшение экспортной компетенции фирм

и в конечном итоге повышение шансов данных фирм на достижение успеха на международном рынке [11].

Когда экспортная поддержка рассматривается в данном ключе, становится ясно, что компании, на разных этапах вовлеченности в экспортную деятельность, имеют различные компетенции, ресурсы, стратегии и сталкиваются с различными препятствиями на пути достижения своих экспортных целей. Следовательно, организации сильно отличаются по потребностям в экспортной помощи в зависимости от их международного опыта. М. Катобе и М. Чинкота, Р. Серингхаус и Ф. Россон, а также другие ученые обнаружили, что цели программ стимулирования экспорта опосредованы степенью интернационализации компании, которые должны быть сегментированы соответственно [10; 11]. Уровень интернационализации фирмы определен критическим фактором в разработке соответствующих программ [6; 10].

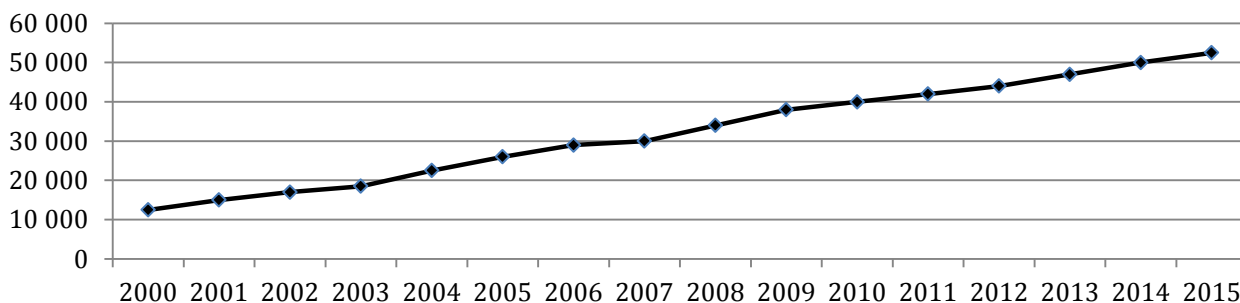
А. Диамантополос предложил ответную иерархичную модель для объяснения процесса, с помощью которого компания может извлечь выгоду от программы поддержки экспорта на различных этапах вовлечения во внешнюю торговлю [7]. На ранних стадиях, фирмы могут благодаря программе узнать обо всех возможностях и преимуществах, следовательно, повысить мотивацию экспортировать. Позже, им требуются сведения об экспорте и его планировании, поддержке. На третьем и заключительном этапе модели, фирма нуждается в помощи при проведении непосредственно самой экспортной деятельности и мероприятий с ней связанных. М. Чинкота использует аналогичный подход, при котором развитие экспорта рассматривается как процесс адаптации, продвигаясь от мотивации и потребностей в информации на ранних стадиях подготовки к экспорту до связей, материально-технического обеспечения и поддержания продаж, когда экспорт уже используется как возможность увеличения прибыли [4]. Компании могут прервать планы экспортной экспансии по причине высоких затрат и рисков. В этом случае нормативно-правовая и финансовая часть программы поддержки может помочь адаптировать экспорт в категорию регулярной деятельности.

Много различных классификаций, описывающих этапы развития экспортирующих компаний, было разработано [2; 5; 9; 10]. Несмотря на то, что число этапов может различаться, основа «эволюции» по существу остается той же самой: неэкспортер начинает интересоваться внешней торговлей; затем фирма периодически участвует в экспорте, но без какой-либо приверженности к процессу; активный экспортер и в завершении компания, для которой экспорт является основной частью бизнеса [10].

Так может ли программа поддержки экспорта удовлетворять потребности компании, находящейся на каждой из стадий экспортной вовлеченности? Рассмотрим на примере программы Австрийской Республики. Механизмы поддержки экспорта почти исключительно сосредоточены у Федеральной палаты экономики Австрии и осуществляются через ее международный отдел и одновременно официальную организацию содействия экспорта – ADVANTAGE AUSTRIA с сетью около 110 офисов в 70 странах [1]. С 2003 г. поддержка компаний, желающих выйти на международный уровень была интегрирована в инициативу go-international. Данная инициатива поддерживает австрийский бизнес в позиционировании себя на мировом рынке как партнеров, надежных и заслуживающих доверия. Четвертая инициатива 2015–2019 гг. содержит в себе пять главных разделов. Первый под названием Get Going фокусируется на неэкспортерах или начинающих экспортерах, большей частью малого и среднего бизнеса, по средствам информационных и мотивационных мероприятий, семинаров, консультаций, кураторства. Следующий раздел Going Special сосредоточен на содействии компаниям, экспортирующим услуги (ноу-хау, инжиниринг, консалтинг, образовательные программы и креативные услуги), которые в свою очередь также окажут положительное влияние на экспорт связанных товаров. Третий раздел Going Strong нацелен на сохранение положительного делового имиджа Австрии и предоставление компаниям платформы для представления их товаров и услуг глобальной аудитории по средствам ведения австрийского интернационального бизнес-портала и деятельностью по связи с общественностью на зарубежных рынках. Заключи-

тельный раздел Go Get It предоставляет отдельные гранты, которые могут покрыть до 50% затрат на научные исследования, маркетинг, экспертизы, поездки и многое другое. Гранты в большей степени предназначены для малого и среднего бизнеса, который выходит на новые рынки.

Из выше изложенного можем сделать вывод, что данная инициатива полностью охватывает различные стадии вовлеченности компании в экспорт, осуществляемая помощь выстроена так, что будет полезна как будущим экспортерам, так и компаниям с опытом. Успех проводимой инициативы go-international отражается не только на словах, но и в цифрах. На рисунке видим явное увеличение количества экспортеров с 2003 г. – начала инициативы. В итоге, за период с 2003 по 2015 гг. 34 000 австрийских компании осуществили выход на мировой рынок, доведя общее количество экспортеров до 52 500 [8].



Количество австрийских экспортеров 2000–2015 гг. [8]

Почему же предпочтительнее, чтобы программа поддержки экспорта соответствовала стадиям вовлеченности в экспортную деятельность? Во-первых, институт, отвечающий за программу, будет осознанно модифицировать программу, улучшать ее, адаптировать под реальные нужды отечественного бизнеса, который в свою очередь охотнее воспользуется предлагаемыми услугами. Во-вторых, соответствие обеспечит более качественное и успешное исполнение обязанностей, что повысит уровень доверия к проводимой программе. В итоге, это мотивирует все больше фирм к использованию услуг, предоставляемой программой стимулирования экспорта и в целом способствует репутации, авторитету и имиджу страны на международной арене, благодаря поддержке и рекламе качественных отечественных товаров и услуг.

Библиографический список

1. *Advantage Austria*. URL: <http://www.advantageaustria.org/ru/Oesterreich-in-der-Russischen-Foederation.ru.html>.
2. *Bilkey W. J., Tesar G.* The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. URL: <http://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490783>.
3. *Czinkota M.* Export promotion: A framework for finding opportunity in change. URL: http://www.academia.edu/24243512/Export_promotion_A_framework_for_finding_opportunity_in_change/
4. *Czinkota M.* Why National Export Promotions? // *International Trade Forum*. Vol. 2.
5. *Czinkota M., Johnston W.* Segmenting U. S. Firms for Export Development. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296381900126>.
6. *Diamantopoulos A., Schlegelmilch B. B., Tse K. Y.* Understanding the Role of Export Marketing Assistance: Empirical Evidence and Research Needs // *European journal of marketing*. 1993. Vol. 27. № 4.
7. *Gencturk E., Kotabe M.* The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation. URL: https://www.researchgate.net/publication/240296306_The_Effect_of_Export_Assistance_Program_Usage_on_Export_Performance_A_Contingency_Explanation.
8. *Go-international Brochure*. URL: http://www.go-international.at/go_international_brochure_en.pdf.

9. Johanson J., Vahlne J.-E. The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. URL: <http://link.springer.com/article/0.1057/palgrave.jibs.8490676>.

10. Kotabe M., Czinkota M. State Government Promotion Of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. URL: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42983535/Kotabe_and_Czinkota_1992_-_State_Government_Promotion_of_Manufacturing_Exports-_A_Gap_Analysis.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSM-TNPEA&Expires=1476305127&Signature=R%2F1xEWHLVGPbZdDa2dEjHsG7NWE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DState_Government_Promotion_of_Manufactur.pdf.

11. Seringhaus F. H., Rosson P. J. Government Export Promotion: A Global Perspective. Routledge: London, 1990.

Особенности продвижения образа ритейлера в социальных сетях

С. С. Максименко

Научный руководитель: А. Н. Костецкий, кандидат экономических наук, доцент

*г. Краснодар, Кубанский государственный университет
e-mail maximenko.swetlana2017@yandex.ru*

Аннотация. В представленной статье рассматриваются особенности продвижения образа ритейлера в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация; социальная сеть; продвижение в социальных сетях; SMM; образ фирмы; ритейлер.

Начало двадцать первого века сопровождается тенденцией всеобщего перехода жизни населения из реального мира в мир виртуальный.

Более трех часов свободного времени человек ежедневно тратит в виртуальном пространстве, причем большую долю этого времени занимает времяпрепровождение в социальных сетях.

Социальные сети и различные блоги широко вошли в нашу повседневную жизнь. Не только вошли, но и оказывают существенное влияние на принимаемые нами решения. Теперь в социальных сетях мы не только обмениваемся сообщениями, но и узнаем актуальную информацию об акциях, специальных предложениях различных брендов, делимся мнениями о приобретенных товарах.

Из этого можно сделать вывод, что потребители самостоятельно находят интересующую информацию о товарах.

Агентство 8th Bridge провело исследование активности ритейлеров в социальных сетях. Компания проанализировала работу 872 ведущих брендов, в число которых вошли Amazon, eBay, Walmart, Target и др.

Исследование подтвердило, что активность крупных интернет-магазинов в соцсетях переключается со стимулирования продаж на обеспечение возможности пользователям находить новые продукты и изучать связанную с ними информацию. Ведущие мировые ритейлеры задали данную тенденцию. Они предоставляют своему потребителю возможность поиска необходимой информации о товарах самостоятельно.

Интернет-магазины используют сетевые ресурсы, чтобы доставлять потребителям информацию о продуктах и опыте их использования. Социальное исследование продуктов становится преобладающим направлением. Ведущие интернет-магазины интегрируют функциональность, позволяющую пользователям быстро знакомиться с рекомендациями и отзывами других покупателей [12].

При помощи данного способа ритейлеры не только почти в два раза увеличили среднюю продолжительность пребывания покупателей на сайте интернет-магазина, но и увеличили показатель дохода на одного посетителя в среднем на 10–15% [15].

Социальный поиск – наиболее важный тренд в развитии электронной коммерции. Сайт Walmart.com внедрил его еще в конце 2012 г.

В настоящее время функция Trending now доступна с главной страницы сайта. Воспользовавшись данным меню, покупатели попадают на оформленную в стиле Pinterest страницу, на которой можно ознакомиться с рейтингами и отзывами о популярных продуктах.

Но, для того, чтобы покупатели ставили оценки и оставляли отзывы на продукты, которые покупают они должны получать значимые бонусы. У них должен появиться какой-либо материальный стимул.

Как заметили менеджеры интернет-магазинов, вознаграждение пользователей за оценку товара, отзывы или другой пользовательский контент прямо стимулируют продажи.

Чтобы отзыв о товаре получил широкое распространение некоторые компании прибегают к помощи известных личностей.

Селебрити и популярные блоггеры распространяют положительные рекомендации о «продукте» в ненавязчивой форме, таким образом, формируя при этом общественное мнение о товаре.

В чем основное преимущество рекламы в блогах?

Во-первых, продвижение в блогах осуществляется, как правило, не в виде навязчивой рекламы о товаре, услуге, бренде или персоне, а в качестве доверительного совета друзьям, знакомым.

Такая рекомендация не выглядит «рекламной» и воспринимается как истина. А соответственно побуждает людей обратить внимание на продвигаемый «продукт» или создать общественное мнение в рамках поставленной задачи.

Во-вторых, все статьи, отзывы или рекомендации, которые публикуют блоггеры, заносятся поисковыми системами в результаты поиска, что увеличивает индекс цитируемости рекламируемого «продукта» и дает возможность занять приоритетные позиции по ключевым словам. А это привлекает к ознакомлению с «продуктом» новых потребителей [13].

Во многих зарубежных странах уже введены запреты на рекламу в блогах, так как блоггеры не сообщают о рекламном характере своих записей, при этом получая оплату.

Так, например, в США действует закон, обязывающий блоггеров указывать строчку «На правах рекламы» при размещении записи, рекламирующей товар, услугу, бренд или персону. При отсутствии данной строки блоггеру и рекламодателю грозит денежный штраф. В России с 1 августа 2014 г. тоже вступил в силу закон о блоггерах. Но пока сильных ограничений нет. Поэтому у Российских компаний еще есть возможность воспользоваться этим современным способом продвижения.

Из традиционных методов продвижения в социальных сетях наиболее популярным является такой инструмент, как таргетинг или таргетинговая реклама. Таргетинг – технология интернет-рекламы, которая помогает снизить издержки рекламодателя на привлечение к рекламируемому объекту целевой аудитории.

Суть ее заключается в выделении из числа посетителей сайта группы лиц, удовлетворяющих некоторым заранее определенным условиям.

Еще один не менее популярный и схожий механизм продвижения компаний – это контекстная реклама.

Контекстная реклама – это инструмент, направленный на увеличение продаж и привлечение новых клиентов через интернет с помощью ключевых слов, на которые ориентируются поисковые системы.

Контекстные рекламные объявления выводятся на первые строчки среди прочих результатов поиска либо по правую сторону от основных ссылок, выделяясь в обособленную группу объявлений, которую можно легко заметить.

Контекстное объявление видят пользователи, которые ищут в интернете то, что предлагает рекламодатель.

Несмотря на то, что оба механизма продвижения очень похожи друг на друга, основное отличие контекстной рекламы от таргетированной кроется в степени готовности потенциального клиента к покупке – готов ли он покупать изначально или вы должны его еще к этому и сподвигнуть.

При размещении таргетинговой рекламы мы имеем дело с «холодным» покупателем, который еще не готов сделать покупку, а контекстная реклама ориентирована на «горячих» покупателей, которые уже ищут подходящее предложение и готовы совершить покупку в кратчайшие сроки [14].

Но через какие же социальные сети эффективнее всего продвигать брэнд?

По данным 8th Bridge, клиенты интернет-магазинов считают посты друзей в Facebook лучшим источником информации о товарах в социальных сетях. При этом фото в Instagram и посты в Twitter остаются наименее удобными каналами получения соответствующей информации.

В свою очередь компания Yes Lifecycle Marketing провела опрос более чем 200 ритейлеров. Обнаружилось, что 91% ритейлеров присутствует как минимум в двух социальных сетях. Из пяти категорий 98% зарегистрированы в Facebook, 91% – в сети Twitter, 79% ритейлеров продвигают свои маркетинговые стратегии в YouTube и лишь 43% ритейлеров привлекают своих клиентов через Instagram [15].

Таким образом, можно сделать несколько выводов.

Прежде всего, это главная на сегодняшний день тенденция продвижения крупных мировых ритейлеров в социальных сетях не с целью привлечения новых покупателей, а с целью проведения комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на повышение лояльности потребителя и приверженности к брэнду.

Примером таких мероприятий может послужить предоставление возможности потребителю самостоятельно находить новый товар и изучать его особенности. Затем на следующей стадии готовности потребителя приобрести товар компании подкрепляют появившийся интерес с помощью таргетинговой и затем контекстной рекламы.

Таргетинговая реклама позволяет лишний раз напоминать целевой аудитории о выгодном предложении.

А на конечной стадии готовности покупателя приобрести товар в ход вступает контекстная реклама, которая помогает привести «горячего» покупателя в интернет-магазин компании и совершить покупку.

Для наиболее эффективного продвижения необходимо применять весь комплекс маркетинговых решений.

Только вместе, складываясь в единую логическую цепочку и работая с традиционными маркетинговыми механизмами продвижения удастся добиться успеха и повышения продаж.

Библиографический список

12. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для студентов вузов. М.: Юнити-Дана, 2008.
13. Иванова Е. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации – эффективный механизм маркетинга // ЭГО: Экономика. Государство. Общество. 2010. № 1.
14. Независимый проект брендингового агентства Depot WPF. URL: <https://www.sostav.ru>.
15. Профессиональное сообщество. URL: <https://www.vmarketinge.ru>.

Общая классификация внутрифирменной системы вознаграждения и принципы ее формирования

А. В. Малякин

Научный руководитель: И. А. Соколова, кандидат философских наук, доцент

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: aleksey_malyakin@mail.ru

Аннотация. В управлении персоналом большую роль играют мотивы и стимулы, побуждающие человека к труду. Помимо морального поощрения и желания самоутвердиться, одним из основных стимулов является материальное вознаграждение в виде заработной платы, премий, компенсаций и т.д. Роль материального вознаграждения заключается в стимулировании производственного поведения сотрудников, которое является решающим фактором при достижении стратегических задач любого предприятия. В данной статье рассматривается общая классификация, основные формы и системы вознаграждения, действующие на предприятиях. Акцентируется внимание на материальные формы вознаграждения как наиболее действенные в плане мотивации и стимулирования сотрудников. Анализируются принципы формирования внутрифирменной системы вознаграждения в целом, и ее взаимосвязь с экономической отраслью.

Ключевые слова: вознаграждение; оплата труда; предприятие; конкуренция; мотивация; человеческий ресурс.

Современная концепция управления человеческими ресурсами основана на идее признания человеческих ресурсов как одного из главных факторов эффективности и конкурентоспособности любой организации. Для достижения целей и дальнейшего развития предприятия важны социально-экономические отношения между работником и работодателем, а точнее мотивация сотрудников. Важнейшим условием мотивации является вознаграждение.

В широком смысле термин «вознаграждение» имеет два смысловых значения: 1) достойная награда за что-либо; 2) плата за труд. «Вознаграждение в менеджменте» – это то, что человек считает для себя ценным, но поскольку понятие ценности у людей индивидуальны, следовательно, различна оценка понятия «вознаграждения» [9].

«Вознаграждение за труд» – плата, поощрение за выполненную работу, труд. Выплачивается в денежной форме в соответствии с количеством и качеством труда работника. Формами такого вознаграждения могут быть: заработная плата, премии, надбавки, поощрения в виде ценных призов, бумаг, грамот, предоставления жилья на льготных условиях и др. [2]. Исходя из определения термина, предоставленного «Большим экономическим словарем» следует, что «вознаграждение» – это различные виды выплат и льгот.

Следует отметить, что многие современные авторы больше склоняются к функции вознаграждения не как к стимулирующей, а как к оценочной, которая состоит из материальных (финансовых) выплат, а также морального поощрения, общественного признания труда. По мнению В. И. Кнорринга «Традиционно мотивация деятельности изучалась как средство повышения производительности труда. Не пора ли выдвинуть для цивилизованного общества новый постулат: работа должна быть организована так, чтобы она приносила человеку радость и удовлетворение. И лишь как следствие этого будут достигнуты высокая производительность труда, эффективность деятельности и рост доходов предприятия» [7].

Также существует 2 разных мнения о наиболее востребованных формах вознаграждения: большинство отечественных исследователей в области управления человечески-

ми ресурсами отмечают, что наиболее востребованной является финансовая поддержка, что связано с экономическими реалиями страны. Зарубежные же исследователи придерживаются другой точки зрения. Например, Патриция Оделл утверждает, что по результатам ее исследования деньги не являются главным мотиватором, поскольку важнее личностный рост.

Тем не менее, верно организованная система начисления вознаграждений – основная составляющая общей бизнес-стратегии любой организации, которая влияет как на внутриорганизационные процессы, так и на конкурентоспособность компании с точки зрения экономики страны, и взаимоотношения между трудящимся и нанимателем. Любое вознаграждение оказывает определенное влияние на становление и организацию мотивации рабочих кадров, активное вовлечение новых кадров и удержание высококвалифицированного персонала, поскольку оно формирует стимулы, которые благоприятно воздействуют на производительность труда в целом, и рациональное использование рабочей силы.

По верному, на наш взгляд, утверждению А. А. Болтенкова на формирование величины вознаграждения влияют как минимум три заинтересованные стороны:

работодатель, интерес которого в достижении максимального производственного результата, а увеличение заработной платы уменьшает этот результат, следовательно, его задача – минимизировать величину оплаты труда;

работник, чьи интересы прямо противоположны интересам работодателя, и направлены на оптимизацию (или минимизацию) своих трудовых затрат, за которую он стремится получать высокую оплату;

государство, в интересах которого сохранить баланс между производством и потреблением, и соблюдение законодательства в отношении МРОТ и налогообложения, касающегося потребления труда в процессе производства.

При формировании внутрифирменной системы вознаграждения в любой компании в основе лежит столкновение интересов работника и работодателя [1]. А поиск и использование принципов эффективной политики формирования заработной платы и системы вознаграждений – это гарантия нахождения компромиссов между интересами работника и работодателя, поскольку для достижения совместных целей, этим сторонам трудовых отношений необходимо взаимовыгодно сотрудничать. Для государства это важно, в свою очередь, поскольку от достижения этих компромиссов зависят такие важные аспекты российской экономики, как качество жизни и эффективность общественного производства.

На пути к формированию принципов эффективной организации внутрифирменной системы вознаграждения лежит четкое понимание персоналом стратегических целей компании. По утверждению Д. Нортон и Р. Каплана, «когда работник поймет, что его поощрение зависит от достижения стратегических целей, тогда стратегия станет поистине повседневной работой каждого» [6].

Основными принципами создания мотивации, оплаты и стимулирования труда, связанными с вознаграждением являются: своевременность выплаты вознаграждений; ответственность системы вознаграждения миссии и целям предприятия; нематериальная мотивация и др.

Если подробнее разбирать формы вознаграждения, здесь можно отметить, что все варианты вознаграждения делятся по принципу возникновения источника на внутреннее и внешнее вознаграждение.

Благодаря внешним вознаграждениям организация имеет возможность влиять определенным образом на работника и манеру его поведения на рабочем месте несколькими способами: материальное или моральное вознаграждение (благодарность и т.п.); прямое вознаграждение (заработная плата) и косвенное (льготы, подарки и т.п.); обязательные начисления (отпускные, больничные и т.п.) и необязательные (надбавки и т.п.); государственные или корпоративные; краткосрочные и долгосрочные выплаты.

Что касается внутреннего вознаграждения – это в первую очередь осознание значительности своего трудового вклада, и, как следствие, состояние удовлетворения на пси-

хологическом уровне от выполненной работы. Разновидностями внутреннего вознаграждения могут быть попытки вовлечения сотрудников в вопросы обсуждения при принятии важных решений, приумножение ответственности и расширение полномочий, возможность скорейшего продвижения по карьерной лестнице и т.д. [3].

Исходя из этого, можно сказать, что варианты внутрифирменной системы вознаграждения персонала первоочередно опираются на два основных принципа: эффективность и патернализм. Это проявляется и в использовании сдельной и повременной систем оплаты труда, и в распространении стимулирующих систем премирования, в классификации мотивационных типов сотрудников с учетом их хозяйственного менталитета.

По мнению Е. Г. Калабиной, система вознаграждения персонала экономических организаций детерминирована огромным количеством факторов, таких как: стратегическое поведение фирмы в отношении работников, организационно-правовая форма, сфера деятельности, тип товарного рынка, целевые установки и ожидания работников и работодателей, степень распространения элементов коллективно-договорного регулирования, и даже возраст, месторасположение, размер компании, и др.

Также, автор в своем исследовании отмечает, что в российской экономике более распространенным является феномен «внутреннего рынка труда организации». Это значит, что политика общего вознаграждения персонала компании напрямую зависит от наличия служебных лестниц и занимаемых работниками позиций в этой иерархии, т.е. величина вознаграждения сотрудника соотносима с занимаемой им ступени больше, чем с реальными результатами его труда. Но каждая последующая ступень иерархической лестницы, в свою очередь, дифференцируется сложностью работы и требованиями к квалификации персонала. Внутри каждой иерархической группы, начиная от нижних ступеней к верхним, увеличивается вариация размера общего вознаграждения рабочего персонала, что дает стимулирующий эффект для мотивации персонала в области выполнения своего трудового долга, и результативности в правильном формировании политики оплаты труда и вознаграждения персонала.

Минимальный размер оплаты труда обычно обеспечивается отработкой определенного рабочего времени, из этого складывается гарантированная заработная плата или оклад. В зависимости от того, какая система оплаты практикуется в организации, на локальном уровне устанавливается метод начисления заработной платы: сдельная (фактически выполненный объем работы умножается на сдельную расценку) и повременная (почасовая тарифная ставка умножается на отработанное время).

Среди факторов, влияющих на размер индивидуального вознаграждения сотрудника, можно выделить такие как: общий стаж работы на конкретном предприятии и специфический стаж работы, наличие высшего или начального профессионального образования, гендерная сегрегация, возраст и т.д. В зависимости от стратегии компании эти факторы могут влиять на размер заработной платы как положительно, так и отрицательно [5].

Различные аспекты дифференциации вознаграждения персонала также варьируются между работниками бюджетного и коммерческого секторов, как говорилось выше – жителями разных регионов, различными профессиональными группами. Это исходит из принципа разграничения окладов и ставок по разрядам ЕТС. Такое разграничение происходит по признаку квалификации персонала и сложности выполняемых заданий. В основе своей все доплаты компенсируют неблагоприятные условия труда, сверхурочную работу, ненормированный рабочий день, выполнение государственных и совмещение обязанностей, и в общем виде обозначаются как «за квалификацию и мастерство». Формы вознаграждения за знания и компетенцию в определенном вопросе, за повышение квалификации, овладение дополнительными навыками, которые помогают в решении стратегических задач компании – очень важны в наше время, когда знания быстро устаревают, а достижения научно-технического прогресса легко копируются.

Система премирования (или дополнительных выплат) как одна из форм материального вознаграждения, за время своего существования претерпела ряд изменений: если

изначально такая система практиковалась на уровне министерств в определенных отраслевых системах за экономию материалов, внедрение новых технологий, рационализаторские предложения, и чуть позже уже на предприятиях в качестве начислений коллективам определенных структурных подразделений за личный вклад в достижение общих результатов, то сейчас премирование персонала в основном осуществляется за превышение плановых результатов. Есть различные способы такого премирования: выплата заранее оговоренного процента от оклада, разделение прибыли по коэффициенту трудового вклада, и в форме процента от чистого дохода за каждый процент превышения конечного результата.

К единоразовым выплатам относятся определенные надбавки при несчастных случаях, при уходе работника в отпуск (возможно раз или два в год), в декрет, смерти сотрудника и т.п. Все зависит от политики предприятия и его принадлежности к государственным структурам.

Кроме традиционных систем вознаграждения, в условиях переходной экономики все чаще находят применение с учетом зарубежного опыта (особенно в организациях с негосударственной формой собственности), участие в прибыли, система бонусов, участие в акционерном капитале, оплата транспортных расходов, программы медицинского обслуживания, обучения, страхования. За рубежом система бонусов выражается, как правило, в выплате годовой или полугодовой рождественской надбавки, которая зависит от стажа работы или размера получаемой зарплаты. Также практикуется система бонусов за выслугу лет, отсутствие прогулов и т.д. В России сходным по назначению видом выплат долгое время являлась так называемая «тринадцатая зарплата».

Все системы вознаграждения, как традиционные, так и нетрадиционные, направлены на стимулирование престижности труда, инициативы, творческой активности работников предприятия [8].

При рассмотрении вопроса об организации внутрифирменной системы вознаграждения и оплаты труда в целом следует учитывать факторы формирования экономической отрасли в стране. Например, Россия по величине общего неравенства в заработках занимает одно из первых мест. Российская модель формирования оплаты труда отличается большой гибкостью. При минимальных подвижках в условиях экономического спада работники остаются закреплены на своих местах, но заработная плата становится меньше.

Гибкая система оплаты труда связана с ее структурой: в нашей стране доля гарантированной части оплаты по международным меркам очень низкая – 50–60%, и значительную часть заработных плат составляют всевозможные премии, доплаты, единоразовые выплаты и т.п. Но в структуре затрат на рабочую силу доля «незарплатных» компонентов оказывается в России примерно такой же, как и в большинстве развитых или переходных стран. При установлении заработной платы российские работодатели в гораздо большей мере ориентируются на экономическое положение своих предприятий, чем на общегосударственные нормативы оплаты труда или на ситуацию на местном рынке труда.

По результатам исследования Гимпельсона, видно, что механизм формирования оплаты труда в России сильно деформирован. Судя по всему, что значительная часть профессиональных знаний и навыков, приобретенных старшими поколениями при прежней системе, подверглась резкому моральному обесцениванию. И это непосредственно влияет на распространенные системы вознаграждения на предприятиях, которые при таком уровне экономики, заработной платы и цене за труд не могут быть высокими, или даже просто справедливыми [4].

В связи с этим мы обращаемся к такому понятию как «социальная справедливость», которая является важной частью механизма социальной защищенности человека, и может выступать как самостоятельный фактор мотивации. «Социальная справедливость» предполагает соответствие вознаграждения трудовому вкладу. Поэтому, как весьма точно отмечает Л. П. Секисова, чем выше у работников ощущение справедливости в оплате труда, тем выше уровень удовлетворенности различными сторонами труда и, прежде всего, размером заработка, работой на предприятии в целом [10].

Таким образом, поскольку целями правильной организации системы внутрифирменной оплаты труда на каждом предприятии является привлечение персонала, сохранение сотрудников, стимулирование производительности труда, контроль за издержками на рабочую силу, административная эффективность и простота, и соответствие нормам законодательства, на предприятиях должны быть решены основные проблемы, препятствующие формированию правильной системы вознаграждения. К ним относятся низкая воспроизводственная функция любых форм вознаграждения, падение его стимулирующей роли, необоснованная дифференциация. В развитых странах все больше набирают популярность такие системы, где вознаграждение присваивается не только за труд, но и за другие характеристики и качества работника как человека. Такой подход позволяет отойти от компенсационной формы вознаграждения к реально мотивационной, что соответствует современной концепции управления человеческими ресурсами и тенденциям социально-экономического прогресса.

Библиографический список

1. Болтенков А. А. Факторная модель для определения размера оплаты труда // Вестник Алтайского государственного университета № 6. 2011. Т. 80. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n>.
2. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азриеляна. М.: Институт новой экономики, 2002.
3. Гавренкова В. И., Гудин Ю. Г. Управление персоналом. URL: http://abc.vvsu.ru/books/upravlenie_pers/default.asp.
4. Гимпельсон В. Е., Капелюшникова Р. И. Заработная плата в России: эволюция и дифференциация. М.: Высш. шк. экон, 2009.
5. Калабина Е. Г., Орехова С. В. Политика вознаграждения персонала организации в системе внутреннего рынка труда: патернализм versus эффективность (опыт промышленных предприятий Уральского региона) // Философия экономики и экономическая наука. 2012. № 1.
6. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты: пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
7. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления: учебник для вузов. М.: Норма, 2001.
8. Оганесян И. А. Управление персоналом организации: учеб. пособие. М.: Амалфея, 2000.
9. Служба тематических толковых словарей. URL: <http://www.glossary.ru>.
10. Темницкий А. Л. Справедливость в оплате труда как ценностная ориентация и фактор трудовой мотивации. 2011. № 11. Вып. 1.

Маркетинговое исследование – как обязательное условие анализа рынка

И. С. Маркова

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

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

Аннотация. В условиях экономики практически любой страны, выход на рынок нового товара (услуги) сопровождается большим коммерческим риском. Именно по этому, прежде чем принять решение о производстве и реализации товара или услуги, необходимо провести маркетинговое исследование, которое покажет рыночные потребности. Именно этой теме посвящена данная статья.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; изучение рынка; этап исследований; анализ маркетинговых данных; информационное обеспечение маркетинговой деятельности; вид исследований.

Данная статья, посвящена одному из самых важных разделов в маркетинге, а именно маркетинговым исследованиям. Эта тема достаточно актуальна в современном мире, так

как возрастающая роль маркетинга как в системе отношений субъектов рынка, так и в жизни человека очень важна.

В этой статье, автор не хочет углубляться в теорию и общие понятия маркетинга. Главную цель, которую он ставит перед собой, это донести и объяснить читателю понятие, задачи и структуру маркетинговых исследований, чтобы каждый смог уловить суть данной статьи.

Само понятие, маркетинговое исследование, имеет достаточно много определений. Но, по мнению автора, некоторые из них, можно объединить, чтобы попытаться в полной мере передать всю суть данного термина.

И так, маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, которая подразумевает за собой систематический сбор информации; хранение, обработку и анализ данных по аспектам маркетинговой деятельности фирмы; анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность фирмы, а так же получение теоретически обоснованных выводов и прогнозирование.

Если говорить о классическом маркетинговом исследовании, то оно предполагает за собой постоянное изучение рынка сбыта интересующей вас продукции и подготовку пакета документов, которые касаются потенциала данного предприятия, его взаимосвязи с внешней средой, характера конкуренции, конкурентов на рынке и характеристик их производства [2].

В целом, каждое маркетинговое исследование имеет свою конкретную цель, для решения какой-либо задачи. Ведь без четкой цели исследования можно получить лишь пустую информацию, которая ничем не поможет, а вы только потратите свои ресурсы и время. Чтобы не попасть в подобную ситуацию, автор данной статьи, предлагает вам ознакомиться, с пятью основными целями и задачами маркетинговых исследований. Конечно, на деле их гораздо больше, но, по мнению автора, пяти пунктов будет достаточно, чтобы понять для чего в целом, нужны маркетинговые исследования

1. Цель – дать характеристику для рынка.

Задача – описать рынок (емкость рынка, темпы роста рынка, основные игроки и их позиционирование, доли рынка ключевых игроков, размер основных сегментов рынка).

2. Цель – Понять причину покупки.

Задача – Проанализировать причину покупки (когда покупают товар, по каким критериям выбирают, что стимулирует купить товар, причина отказа от покупки).

3. Цель – Оценить эффективность рекламных коммуникаций.

Задача – Эффективность рекламы (запоминаемость сообщения, понятие и близость сообщения, степень желаня купить после просмотра ролика, образы сформированные рекламой, охват рекламной кампании).

4. Цель – оценить силу бренда.

Задачи – сила бренда (знание бренда, качество бренда, ассоциации бренда, уровень приверженности к бренду).

5. Цель – установить эффективную цену.

Задача – ценообразование (уровень спроса на товар, эластичность спроса, ценовое сегментирование рынка, воспринимаемая ценность товара, оптимальная цена продукта, предел повышения цен).

Этапы маркетингового исследования.

1. В первую очередь надо четко определить и сформулировать, какая существует проблема маркетинговых исследований.

2. Далее необходимо запланировать маркетинговое исследование предприятия.

3. Предварительно, следует согласовать с руководителем маркетинговый план.

4. Следом надо заняться подготовкой и сбором необходимой информации, с ее дальнейшей обработкой, для исследования по маркетингу.

В современном мире, существует множество видов маркетинговых исследований, вот некоторые из них:

Виды маркетинговых исследований

Общая характеристика	Примерный тип проблем	Характерные методы
Проводятся для уточнения проблемы, для углубленного изучения рыночной ситуации, для поиска идей или сути события и для определения направлений будущих исследований. В них не ставится цель найти неопровержимые доказательства правильности того или иного образа действий	Объемы продаж торговой марки «А» падают, а мы не знаем почему. Проявит ли рынок интерес к нашему новому товару?	Анализ вторичных данных. Беседы с информированными лицами. Анализ кейсов. Исследования с помощью фокус-групп
Отвечают на вопросы «кто?», «что?», «где?», «когда?», «как?». Задача такого исследования – определить частоту наступления того или иного события или связь между двумя переменными. В отличие от зондирующих исследований дескриптивные исследования исходят из более четкого понимания проблемы. Большинство маркетинговых исследований относится к дескриптивному типу	Какие люди покупают нашу марку? Кто покупает марку нашего прямого конкурента? Каким должен быть целевой сегмент рынка нашего нового товара?	Опрос. Анализ вторичных данных. Наблюдение
Наиболее сложная форма исследования. Связана установлением причинно-следственных связей. Обычно характер этой связи известен заранее и его необходимо подтвердить или объяснить	Как повлияют на объем продаж товара то или иное изменение его цены, упаковки или рекламы? Предпочитают ли покупатели наши товары в «экологичной упаковке»? Какая из двух рекламных идей наиболее эффективна?	Эксперимент

Примеров, маркетингового исследования существует масса, в самых различных отраслях рынка. Приведу один из них:

«На весну 2015 г. у нас были запланированы съемки рекламы нашей продукции. Мы провели исследование и выяснили, что создание ролика, который произвел бы одинаково положительное воздействие и на лояльных покупателей, и на новую аудиторию – невыполнимая задача. Перед нами встала проблема выбора. Персонал фирмы отмечал, что следует снимать клип, который понравился бы лояльным покупателям. Однако, согласно исследованию и опросам среди фокус-групп, стало ясно, что, даже в случае, если лояльные клиенты не воспримут ролик положительно, 99% потребителей будут продолжать приобретать обувь нашей фирмы. В связи с этим мы запустили рекламу «Путь открыт!» для новой аудитории» [1].

Данный пример показывает, как велико значение маркетинговых исследований в современном мире. Ведь прежде чем открыть свое дело надо убедиться, что данный продукт или услуга найдет своего покупателя, а без исследования, объективный вывод будет сделать достаточно сложно.

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы маркетинговые исследования.

Подводя итоги данной статьи, можно сказать о том, что Маркетинговые исследования – являются сложной и комплексной процедурой. Они включают в себя множество вопросов, на которые необходимо найти и узнать ответ. К одним из основных принципов проведения маркетинговых исследований можно отнести объективность, точность и тщательность. Каждая фирма, для себя, самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований, исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому, виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными [2].

Библиографический список

1. Маркетинговые исследования. URL: <http://www.gd.ru/articles/3517-marketingovye-issledovaniya>.
2. Минина Т. Б. Маркетинг: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014.

Креативная концепция как важная составляющая плана коммуникационной кампании фирмы

Д. Т. Марковская

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: darya4438@gmail.com*

Аннотация. Одним из этапов разработки коммуникационной кампании является создание креативной концепции. Именно от точности передачи общей идеи посредством образа и слогана зависит успех или провал всей кампании в целом. Креатив обладает набором свойств, атрибутов и характеристик которые нельзя упускать из виду.

Ключевые слова: креатив; кампания; концепция.

Коммуникационная кампания – это комплекс маркетинговых мероприятий, использующий разные каналы коммуникативного воздействия на потребителя для достижения общих маркетинговых целей предприятия.

Цель – получение от потенциальных потребителей реакции, способствующей решению компанией-производителем своих стратегических и тактических задач.

Главной отличительной чертой рекламной коммуникации является точность направления на целевую аудиторию, которая выражается в уровне запоминаемости сообщения, а коммуникации основываются на аргументах и эмоциональном влиянии на потребителя.

В коммуникационной кампании каналы распространения информации должны не только донести сообщение до конечного потребителя, но и получить ответ от него. Современная тенденция в понимании сущности коммуникационного процесса заключается в том, что потребителю нужно не только сообщить информацию, но и вступить в диалог с ним.

Разработка рекламной коммуникации основывается на трех основных составляющих: аналитическая составляющая (маркетинговые исследования рынка, компании и целевой аудитории); креативная концепция (идеи продвижения компании и способы ее воплощения); медиапланирование (создание долгосрочного плана коммуникаций и краткосрочного плана).

Большая часть коммуникационных компаний представленных на нашем рынке безлика. Рекламные сообщения носят просто информативный характер, что приводит к тому, что целевая аудитория не запоминает их, а зачастую и не замечает их. Это в целом отрицательно сказывается на кампании в целом и приводит к неэффективности их проведения.

Создание креативной концепции базируется на маркетинговых данных, полученных на первом этапе, они помогают определить, как должны видеть компанию ее конечные потребители и как правильно донести смысловой посыл с помощью различных каналов коммуникации и на различных форматах: в форме статического креатива – печатная полиграфия, наружная реклама, и т.д.; в форме динамического креатива – видеоролики, аудио-ролики, анимированные интернет-баннеры, и т.д.

На данном этапе разрабатывается коммуникационная стратегия, которая объясняет, как фирма достигнет маркетинговых целей посредством рекламной кампании.

Основными атрибутами креативной концепции являются:

1. Новизна – это создание новых и оригинальных идей и образов.

2. Эффективность – донести идею таким образом, что бы потребитель верно ее истолковал и запомнил.

3. Эстетичность – соотношение сложности и простоты идеи и ее выразительности.

4. Актуальность – быть важной для общества в период проведения кампании.

Креативность воспринимается как выражение оригинальной творческой мысли в устоявшемся мировоззрении человека, своеобразными методами и в необычной форме. Сложность креативности состоит в самой методике создания ценностей, она и должна является инновацией, существовать за привычными нормами и правилами. Когда создается что-то новое, не вписывающееся в рамки нашего привычного мира, оно не воспринимается мгновенно, человеку необходимо время для осознания и принятия. Но результат креатива понятен, он оценивается легко и быстро. Нетрадиционен способ достижения этого результата, и именно в этом и заключается эффект.

Креатив – это, прежде всего, противоречие, конфликт.

Креативность – это способность, свойство личности преодолевать утилитарность традиционных способов производства, социального восприятия, сознания, поведения, устоев с целью достижения социально значимых ценностей¹.

Важной составляющей данного этапа является творческая основа по разработке креативной концепции. Она включает в себя три элемента: текстовый, художественный и технический. Они, в свою очередь, будут преобразованы в коммуникативное обращение.

Текстовая основа является письменным изложением значимых характеристик продукта, которые должны быть отражены в рекламном сообщении или в процессе всей рекламной коммуникации.

Художественная основа – это иллюстрация стратегии рекламного сообщения, образ, который должен дополнить мысль рекламного обращения.

Технические средства – все возможные материалы и средства размещения рекламной информации, которые будут использованы для более точной передачи информационного посыла.

Приведем несколько примеров креативной концепции рекламы в России:

«Грильборды» от DoubleGrill&Bar (г. Екатеринбург, 2013 г.) – концепция разработана рекламным агентством «Восход». Доказывая, что ресторан сможет приготовить стейки любого размера, креативное агентство придумало вместо обычного билборда новый формат – так называемый «гриль-борд». Для того, чтобы доказать истинное качество прожарки стейков, креативные на самом деле, в реальности, подожгли рекламные щиты 3×6 (рис. 1).

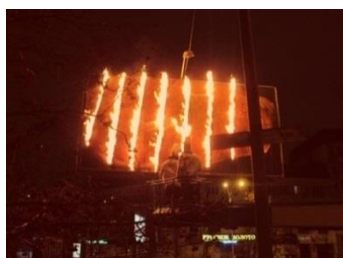


Рис. 1. Грильборд

¹ Юшкова А. И. Продвижение ресторанного предприятия на целевой рынок при помощи современных возможностей рекламы // Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. 2011. URL: http://ecsn.ru/files/pdf/201106/201106_125.pdf.

2. «Однодвушки» от компании «Сивакадемстрой» (г. Новосибирск, 2015 г.). Эта рекламная кампания – пример грамотного позиционирования и стратегической отстройки от конкурентов. Люди давно делают из кухни гостиную, но никто не догадался использовать этот опыт для ввода новой категории в типах планировки квартир (рис. 2).



Рис. 2. Однодвушки

3. «Расстаться с не вестой» от компании «АвтоВАЗ» (2016 г.) – отдел маркетинга автопроизводителя запустил первую крупномасштабную «войну брендов» на отечественном рынке, разместив рекламный баннер новой модели автомобиля Lada Vesta, который призывал расстаться с «не вестой». В рекламе использовался образ азиатской девушки в свадебном платье, реклама недвусмысленно намекала на главных конкурентов российского концерна – южнокорейские марки «Kia» и «Hyundai» (рис. 3). Было грамотно использовано созвучие названия модели «Веста» и слова «невеста».



Рис. 3. Расстаться с не вестой

На примерах мы видим, что именно яркость, запоминаемость, иногда граничащая с фолом, креативной концепции позволят коммуникационной компании закрепиться в сознании потребителя, вызывать ответную реакцию и как следствие сформировать положительный образ фирм.

Следует помнить, что процесс создания креативной концепции требует времени и необходимо дать его творческому отделу для ее генерации. Удачным решением, на наш взгляд будет проведение мозгового штурма с участием группы лиц, которые непосредственно общаются с целевой аудиторией, продают товар или работают с обратной связью. Это могут быть сотрудники таких отделов как: отдел продаж, отдел по работе с клиентами, сотрудники торгового зала (или компаний которые являются посредниками и продают товар непосредственно потребителям). Этот оригинальный подход поможет получить информацию и идеи с «полей», а так же дадут более точное представление о реальном позиционировании компании. Все собранные идеи на данном этапе будут основой для разработки основного сообщения коммуникационной кампании.

На завершающем этапе разработки креативной концепции необходимо собрать фокус группу. Данный метод позволит прийти к достоверным выводам, верным ли образом респонденты получают ваше рекламное сообщение, и не требует серьезных временных затрат в применении.

Таким образом, очевидно, что за каждой успешной, простой и с виду легкой идеей всегда стоит тщательно проработанная концепция, которая, в свою очередь, опирается на опыт, исследования и анализ. Такая креативная концепция, как правило, результат успешных решений, которые пробились через суету конкурентных объявлений, достучались до сознания потребителей, запомнились и эффективно работают.

Маркетинговая стратегия как концепция управления организации

В. Г. Мезенцева

Научный руководитель: М. А. Меньшикова, доктор экономических наук, профессор

*г. Курск, Курский государственный университет
e-mail: verahello@mail.ru*

Аннотация. Маркетинговая стратегия как функциональная стратегия развития позволяет решить ряд основных задач организации. Продуманный маркетинговый план обеспечивает желаемые конкурентные позиции и преимущества.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая стратегия; концепция управления; цели стратегии маркетинга; компонент маркетинговой стратегии.

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения максимальной полезности и эффективности осуществляемых мероприятий маркетинга. В первую очередь, это требует от любой компании гибкости, способности понимать, и влиять на действующие рыночные механизмы через выбранные маркетинговые методы и приемы.

В рамках исторического аспекта появление стратегического маркетинга является результатом поэтапного развития двух теорий – маркетинга и менеджмента. Концепция маркетинговой стратегии возникла на основе внедрения в управление стратегического менеджмента [1].

Понятие маркетинговой стратегии впервые было предложено М. Бейкером, который определил ее как силу, оказывающую определенное воздействие на бизнес, на философию организации, на ее мышление при внедрении маркетинговых программ [1]. Западный специалист Ж. Ж. Ламбен представил стратегический маркетинг, в первую очередь, как анализ потребностей физических и юридических лиц, с помощью чего обнаруживаются неудовлетворенные потребности и разрабатываются соответствующие товары [1].

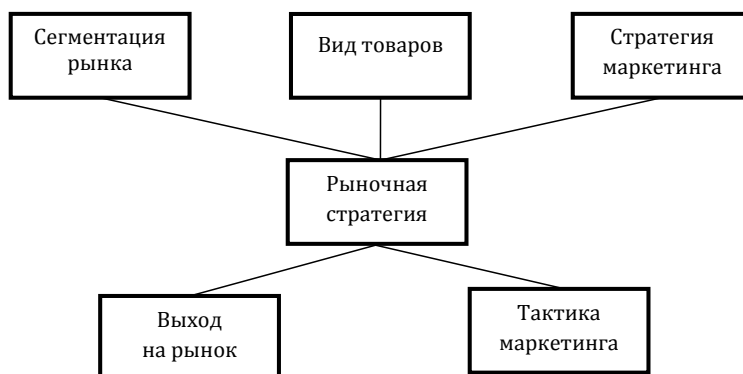
Маркетинговая стратегия – это обобщенный план длительных действий, направленных на достижение поставленных целей маркетинга. Стратегия маркетинга является неотъемлемой составляющей корпоративной стратегии организации. В связи с этим она должна полностью соответствовать общему направлению деятельности. Продуманный и обоснованный стратегический план маркетинга способен обеспечить организации не только эффективное распределение ресурсов, но усиление конкурентных преимуществ.

Маркетинговая стратегия организации обусловлена основными направлениями комплекса маркетинга. В ее рамках разрабатываются продуктовая и коммуникационная стратегии, стратегии ценообразования и продвижения. Учитывая это, выделяют 4 группы целей стратегии маркетинга.

Рыночные цели (внешние программные цели). Данная группа предполагает увеличение рыночной доли и количества клиентов, а также объема продаж в стоимостном и натуральном выражении. Вторая группа целей маркетинговой стратегии является следствием первой и представляет собой производственные цели: обеспечение необходимого производственного объема, разработка новых технологий. К третьей группе относятся ор-

организационные цели: структура компании, персонал, управление. Последняя группа целей – финансовые, в которых между собой увязываются все вышеперечисленные цели в стоимостном выражении. Речь идет о снижении издержек, об увеличении объема продаж и прибыли. Цели маркетинговой стратегии могут корректироваться в связи с появлением новой информации. Поэтому разработка стратегии маркетинга должна носить циклический характер, в этом и заключается главная особенность данного процесса.

В процессе разработки маркетинговой стратегии организации должны быть решены основные проблемы ее формирования (рис. 1).



Основные проблемы формирования маркетинговой стратегии развития предприятия [3]

В соответствии с данным процессом руководство организации решает три основные и взаимосвязанные задачи:

1) разработка комплекса маркетинга (создание новых товаров или модернизация существующих, совершенствование стратегии продвижения, выбор новой стратегии цены и т.п.);

2) приспособление деятельности организации к изменяющейся внешней среде (учет экономической конъюнктуры, правовых и культурных аспектов общественной жизни т.п.);

3) адаптация маркетинговых программ к меняющимся потребностям клиентов (детальная сегментация рынка, изменение номенклатуры производимых товаров и т.п.).

Решая данные задачи маркетинговой стратегии, организация обеспечивает себе желаемые конкурентные позиции и преимущества. Исходя из перечисленных задач, формируются компоненты маркетинговой стратегии развития компании (см. таблицу).

Основные компоненты маркетинговой стратегии

Основные компоненты стратегии	Элементы
Товарная стратегия	Дифференциация товара. Создание нового товара. Модификация дизайна. Вывод продукции с рынка
Стратегия товародвижения	Прямые каналы. Косвенные каналы. Смешанные каналы
Стратегия продвижения	Реклама. Стимулирование сбыта. Личные продажи
Ценовая стратегия	Внедрение на рынок. «снятие сливок». Установление цены по одному выбранному признаку

Примечание. Разработано автором.

Одним из основных признаков классификации маркетинговых стратегий является процесс сегментирования. В связи с этим можно выделить следующие стратегии маркетинга [2].

1. Массовый (недифференцированный) маркетинг – фирма предлагает один товар для всех потребителей.

2. Концентрированный маркетинг – фирма предлагает один или несколько товаров одному сегменту потребителей.

3. Товарно-дифференцированный (множественный) маркетинг – фирма предлагает нескольким сегментам товары, разработанные специально для них.

4. Индивидуальный маркетинг – фирма предлагает индивидуальный товар каждому потребителю.

Выбор любой из этих стратегий определяется числом и рентабельностью существующих сегментов, а также имеющимися ресурсами в организации.

Таким образом, важность маркетинговой стратегии определяется тем, что маркетинг обеспечивает информационные, стратегические и оперативные связи организации с внешней средой. Поэтому функционирование маркетинга непосредственным образом связано с деятельностью других подсистем управления организации. Этим и обусловлен управленческий аспект маркетинговых стратегий.

Библиографический список

1. Жук Е. С., Кетова Н. П. Стратегический маркетинг: учебник. Ростов н/Д.: Изд-во Южного федерального университета, 2011.

2. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. М.: Юрайт, 014ю.

3. Петров А. Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / под общ. ред. А. Н. Петрова. СПб.: Питер, 2008.

Использование инструментов web-аналитики при анализе рынка бытовой техники

А. В. Мильто

Научный руководитель: О. А. Козлова, доктор экономических наук, профессор

*г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет
e-mail: milto1996@mail.ru*

Аннотация. Доказывается актуальность веб-аналитики в наше время. Рассматривается анализа таких инструментов как Яндекс.Директ и GoogleAdwords, на основе которых проведен анализ рынка бытовой техники в г. Нижневартовске.

Ключевые слова: Яндекс.Директ; GoogleAdwords; веб-аналитика; E-commerce.

В России (согласно данным с сайта bizhit.ru) 70% граждан, достигших 18 лет, пользуются интернетом, при этом всего 50% из них заказывают товары онлайн. Согласно данным Ассоциации компаний Интернет-торговли за 2014 г. пользуются онлайн заказами в Евросоюзе около 60%, в Штатах более 70%, УК более 80%. В 2016 г. темпы роста оправдались и число онлайн заказов выросло [7].

Рассматривая тенденции приобретения бытовой техники, стоит отметить, что в России люди стали меньше тратить средств на бытовую технику, как онлайн, так и в традиционной форме, так как онлайн торговля в основном ведется в долларах. Доля онлайн-покупок, совершаемых в зарубежных интернет-магазинах, выросла с 24% в 2014 г. до

34% в 2015 г. Объем кроссбордерных покупок составил 2,6 млрд дол. или 160 млрд р. по среднегодовому курсу. Всего российскими интернет-пользователями было заказано 130 млн посылок из-за рубежа. Средний чек составил 31 дол. на заказ, или 18 дол. на посылку. А по данным с сайта www.dp.ru за 2015 г. средняя стоимость покупки в зарубежном интернет-магазине составляет 3,3 тыс. р. (48 евро), а средний чек покупок в Китае – 40 дол. (35 евро). Отмечен рост среднего чека в долларовом выражении на 25–30% для китайского направления. Так же по данным агентства DataInsight, внутрироссийские онлайн-продажи составили: 160 млн заказов, 650 млрд р. (на 90 млрд больше, чем в 2014 г.), средний чек – 4050 р. (на 8% больше, чем годом ранее) [1; 2; 3].

По данным исследования McKinsey, 75% потребителей смотрят информацию о товаре перед покупкой, поэтому в интернете появляется необходимость сервисов по веб-аналитике [8].

Веб-аналитика – это измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Рассмотрим запросы на основные группы товаров через сервисы «GoogleAdwords» и «Яндекс.Директ».

GoogleAdwords дает нам возможность узнать поисковые запросы по бытовой технике с начала 2016 г., и по диаграмме отслеживать их изменение.

Данные поисковые запросы позволяют в кратчайшие сроки ориентироваться розничным сетям по предоставлению определенных видов бытовой техники. Например, в летний период большой акцент потребителей был сделан на такой вид товара как водонагреватели и пылесос (рис. 2).

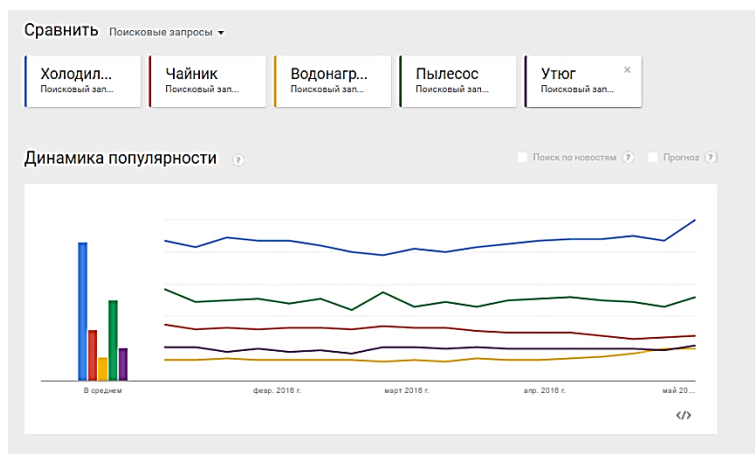


Рис. 1. Анализа поисковых запросов в GoogleAdwords по бытовой технике в целом по России

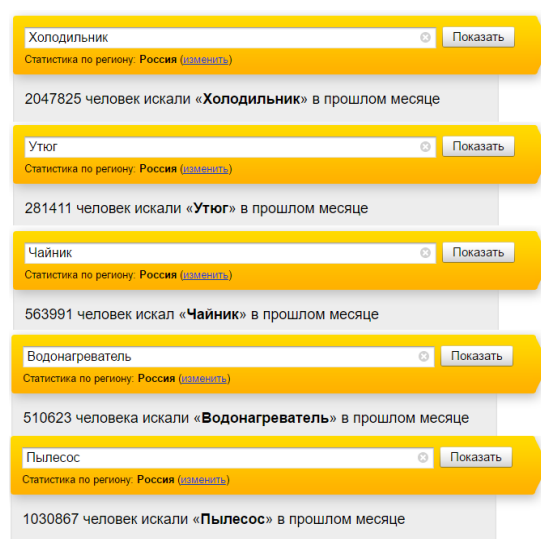


Рис. 2. Пример анализа запросов в Яндекс.Директ

Нижевартовск – это город с населением 270 846 чел., среднемесячный денежный доход на душу населения оценивается в 39020,8 р. По данным Росстат из них ежемесячно на бытовую технику тратится 1692 р., по Ханты-Мансийскому авт. округ [4; 5; 9].

В городе есть представители крупных сетей реализующих бытовую технику, так же места выдачи различных интернет сайтов, но в основном сайты, занимающиеся E-commerce доставляют свою продукцию почтой или специализированными курьерскими службами, на выбор покупателя.

Город имеет потенциал развития, поэтому с каждым годом появляются новые торговые точки бытовой техники. И, чтобы понять насколько они актуальны, проведем анализ онлайн запросов.

Количество запросов торговых сетей в Нижевартовске за месяц по статистике Яндекс «подбор слова».

1. М.Видео ≈ 20566.

2. Эльдорадо ≈ 9873.

3. DNS ≈ 7018.

4. Rbt.ru ≈ 1958.

Исходя из полученных данных можно сказать, что явным лидером на рынке Нижневарттовска является М видео, остальные сети пользуются популярностью уже у меньшего круга потребителей.

Так же был проведен опрос респондентов в социальной сети «Вконтакте» в группе «Типичный Нижневарттовск» с целевой аудиторией. Опрос прошло более 1000 респондентов и результат почти подтвердили статистику запросов в Яндексе.



Ри. 3. Результаты опроса в Нижневарттовске [6]

Подводя итог по городу Нижневарттовску, хочется сказать, что в городе становится все более развитой инфраструктура торговли, что и позволяет покупателям в большей степени удовлетворять свои потребности, которые с каждым годом растут. Ассортимент бытовой техники становится все больше, повышается сложность выбора, потребители формируют спрос, на те товары, которые им советуют, друзья, кумиры, родственники, так же рождается спрос и на услуги сетей реализующих бытовую технику. В городе при таком большом объеме магазинов реализующих бытовую технику, лидирующие позиции занял М. Видео, что и подтвердили многие положительные отзывы в социальной сети «Вконтакте».

На основании проведенных анализов были разработаны рекомендации по работе на рынке бытовой техники.

Рекомендации по работе на рынке бытовой техники

Сфера	Проблемы	Рекомендации
Онлайн	Сложность и дороговизна доставки крупногабаритных товаров	Только для крупных онлайн компаний: наличие складских помещений в странах, куда доставляются товары
	Ощущение товаров	Активная работа с социальными сетями и видеохостингами
	Сохранность доставляемых товаров	1. Работа со специализированными фирмами по доставке, не в ущерб потребителю 2. Улучшение качества упаковочного материала
Офлайн	Работа с персоналом	1. При подборе персонала, нужно подбирать тех, кто понимает и может порекомендовать товары в той или иной сфере 2. Мотивация персонала, не только за счет поставщиков
	Новинки со дня продаж	Добиться продаж новинок, с первых дней их реализации в мире

Разработав рекомендации и подводя итог, необходимо отметить, что продажи бытовой техники онлайн и офлайн требуют разных подходов, поведение потребителей достаточно разнообразно и требует детальных исследований, чтобы иметь представление о потребностях. Эти потребности могут частично удовлетвориться от покупки и частично – от сервиса, предлагаемого к этой покупке. Онлайн и офлайн сервисы, постоянно конкурируют между собой за аудиторию, что и приводит к повышению качества сервиса.

Необходимость изменения подходов к изучению поведения потребителей дано отмечается такими авторами как О. А. Козловой. Использование веб-аналитики для анализа рынка является одним из важных инструментов его изучения, это обусловлено растущей активностью пользователей в Интернете, перед покупкой товара.

Библиографический список

1. Анализ Интернета в России и за рубежом. URL: <http://www.bizhit.ru>.
2. Аналитическое агентство Initiativemedia. URL: <http://www.initiativemedia.ru>.
3. Ассоциация компаний Интернет-торговли. URL: <http://www.akit.ru>.
4. Информация о торговых сетях бытовой техники. URL: <https://www.maps.google.ru>.
5. Краткий обзор предварительных итогов социально-экономического развития муниципального образования город Нижневартовск за 2015 г. URL: <http://www.n-vartovsk.ru>.
6. Место проведения опроса. URL: <https://vk.com/typical.nizhnevartovsk>.
7. Козлова О. А. Модификация подходов к анализу потребительского поведения // Проблемы современной экономики. 2010. № 4.
8. Статистика из Делового журнала. URL: <http://www.dp.ru>.
9. Статистические данные о потребителях. URL: <http://www.mckinsey.com>.

Особенности использования механизма ГЧП в проектах отрасли физической культуры и спорта

Н. С. Михайлова

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

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

Аннотация. Рассматриваются особенности механизма взаимодействия государства и частного партнера в проектах государственно-частного партнерства на примере сферы физической культуры и спорта. Приводятся основные принципы, на которых основывается реализация ГЧП проектов. Описываются масштабные и значимые проекты ГЧП в сфере физической культуры и спорта. Рассматриваются основные преимущества и выгоды партнеров в процессе использования механизмов ГЧП в проектах данной отрасли.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, механизмы взаимодействия, физическая культура и спорт, концессия.

Для любого государства, физическая культура и спорт являются фундаментом здорового населения, основой для воспитания у граждан определенных личностных качеств и совершенствования их культуры, одним из способов общения, активного проведения досуга, альтернативой вредным привычкам и пристрастиям. Развитие отрасли спорта является одной из приоритетных направлений в обществе, наряду с образованием и культурой.

Зная тесную взаимосвязь и влияние спорта на уровень жизни страны, государство берет на себя обязательства по обеспечению поддержки физической культуры и спорта на всех уровнях: федерального, регионального и муниципального. Не смотря на это, для проведения своевременной модернизации спортивной инфраструктуры одной финансо-

вой поддержки со стороны государства недостаточно. Основной проблемой в данном вопросе является нехватка бюджетного финансирования проектов в отрасли спорта. Строительство новых спортивных объектов: стадионов, спортивных площадок, физкультурно-оздоровительных комплексов, а также модернизация существующих, требует большого объема инвестиций. На практике получается, что государство «не успевает» своевременно и должным образом удовлетворять растущие потребности общества, и спорт здесь не исключение. В сложившейся ситуации, для реализации социально-значимых задач, государство вынуждено привлекать бизнес сектор на основе сложившегося в мировой практике инструмента государственно-частного партнерства [3].

Государственно-частное партнерство в сфере физической культуры и спорта основано на совместном взаимодействии государства и частного партнера для реализации социально-значимых, общественных инвестиционных проектов, целью которых является создание и развитие объектов спортивной инфраструктуры.

Проекты ГЧП в отрасли физической культуры и спорта реализуются при условии использования участниками следующих принципов [2, с. 40]: законности реализации проектов ГЧП; равенства участников государственно-частного партнерства; добровольности участия сторон в проектах ГЧП; соблюдения прав и законных интересов сторон государственно-частного партнерства; добросовестного и взаимовыгодного сотрудничества сторон в рамках реализации проектов ГЧП; отсутствия дискриминации среди участников конкурса на право заключения соглашений о ГЧП; информационной открытости сферы ГЧП; справедливого распределения рисков между государством и частным партнером при реализации проекта ГЧП.

При реализации большинства проектов ГЧП любой отрасли, включая отрасль физической культуры и спорта, используется схема концессионного соглашения.

Концессионное соглашение – представляет собой форму государственно-частного партнерства, которая предполагает вовлечение частного сектора в эффективное управление государственной собственностью или в оказание услуг, обычно оказываемых государством, на взаимовыгодных условиях путем заключения договора о передаче в пользование комплекса исключительных прав, принадлежащих правообладателю, на возмездной основе на определенный срок или без указания срока [1, с. 31].

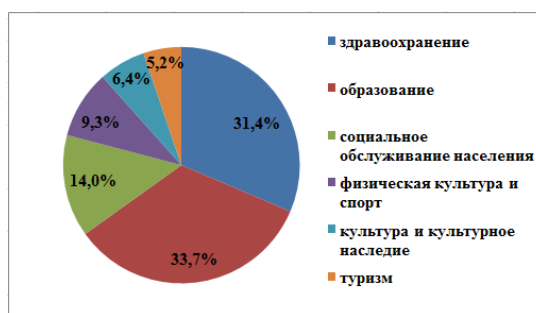
Таким образом, специфика концессионного соглашения заключается в сохранении права собственности на объекты соглашения за государством и в регулярных платежах концессионера (частного инвестора) концеденту (государству) за его владение и пользование.

На сегодняшний момент в России на стадии реализации находятся 873 проекта ГЧП. Доля проектов ГЧП занятых в социальной сфере составляет 20% (172 проекта).

Социальная инфраструктура в целом представлена несколькими отраслями: отрасль здравоохранения, образования, социальное обслуживание населения, физическая культура и спорт, культура и культурное наследие, туризм. На рисунке представлен удельный вес социальных отраслей в общей массе ГЧП проектов.

В соответствии с рисунком 1 общая доля ГЧП проектов в отрасли физической культуры и спорта составляет 9,3%. Из которых, 9 проектов ГЧП реализуются на региональном уровне, а 7 проектов на муниципальном уровне.

Реализация проектов ГЧП в России началась еще в 1990-е гг. В социальной сфере, к которой относится физическая культура и спорт, механизмы ГЧП стали применять значительно недавно. На сегодняшний день, только благодаря использованию механизмов



ГЧП проекты в области социальной инфраструктуры¹

¹ Составлено по: [4].

ГЧП возможно реализовывать крупномасштабные инвестиционные проекты в данной отрасли [6]: строительство большинства крупных спортивных объектов; популяризация спортивного движения; создание материально-технической базы для физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы; подготовка спортивного резерва и спортсменов высокого класса.

В отличие от Европы, которая имеет наибольший практический опыт в реализации ГЧП проектов разного масштаба и в разных отраслях, Россия может похвастаться пока небольшим количеством крупных ГЧП-проектов в сфере физической культуры и спорта. Наибольший опыт использования механизма ГЧП в отрасли физической культуры и спорта в таких регионах как: Московская область, Респ. Татарстан, Нижегородская область [7].

Самыми масштабными и значимыми проектами ГЧП в отрасли физической культуры и спорта являются:

1. Проведение зимних Олимпийских игр в Сочи 2014 г. – это один из ярких примеров государственно-частного партнерства в сфере физической культуры и спорта. Для обоих партнеров спортивное мероприятие мирового масштаба является достаточно крупным и затратным во всех направлениях – технологии, организация, управление проектом, работа со СМИ, строительство спортивных объектов и т.д. Именно поэтому Олимпийские игры реализовываются за счет двустороннего сотрудничества государства и частного партнера.

2. Проект, связанный с подготовкой к Чемпионату мира по футболу в 2018 г. также хороший повод для реализации программы развития инфраструктуры нескольких регионов России, в которых будет проходить данное мероприятие.

3. Проект строительства ледового дворца в г. Ульяновск, в связи с проведением Чемпионата мира по хоккею с мячом 2016. Ледовый дворец «Волга-Спорт-Арена» – одна из основных площадок Чемпионата мира по хоккею с мячом 2016, создан ЗАО «Волга-Спорт» построенных в рамках концессии за счет средств негосударственных пенсионных фондов. Является одними из крупных спортивных объектов, построенных при взаимодействии государства и частного партнера [5].

Перспективы развития использования механизмов ГЧП при реализации проектов в сфере физической культуры и спорта обусловлено наличием преимуществ и выгод, которые имеют партнеры при совместном взаимодействии (табл. 1, 2).

Таблица 1

**Преимущества использования механизмов ГЧП
в проектах отрасли физической культуры и спорта для государства и частного партнера**

Преимущества ГЧП для государства	Преимущества ГЧП для инвестора
<p>Возможность увеличить перспективы развития инфраструктуры города (региона).</p> <p>Возможность повысить привлекательность города (региона).</p> <p>Возможность улучшить уровень подготовленности спортсменов на соревнованиях всероссийского и международного уровня.</p> <p>Возможность увеличить долю здорового населения города (региона).</p> <p>Возможность повысить у населения дух патриотизма за свою страну в лице развития физической культуры и спорта.</p> <p>Возможность привлекать компетенции частного бизнеса для решения государственных и муниципальных задач, оказания государственных и муниципальных услуг.</p> <p>Возможность выбирать частного партнера, планировать и контролировать результаты его деятельности.</p> <p>Возможность передать права на оказание публичных услуг частному партнеру, при этом частный партнер создает и использует имущество, которое по окончании срока реализации проекта гчп перейдет государству</p>	<p>Возможность минимизации рисков давления государства на бизнес частного инвестора, так как правила игры между партнерами оговариваются до начала реализации проекта</p>

Примечание. Составлено по: [6].

Выгоды государства и частного партнера от взаимодействия при реализации ГЧП проектов в отрасли физической культуры и спорта

Выгода для государства	Выгода для инвестора
<p>Возможность привлекать частные инвестиции в город (регион), распределяя риски и обязательства между партнерами.</p> <p>Возможность получить дополнительные налоговые поступления в бюджеты всех уровней государственной и муниципальной власти.</p> <p>Возможность увеличить объем валового регионального продукта</p>	<p>Возможность получить от государства льготы на осуществление предпринимательской деятельности.</p> <p>Возможность получения частным бизнесом долгосрочных проектов со стабильным рынком и гарантиями государства по обеспечению минимального уровня рентабельности.</p> <p>Возможность увеличения рентабельности проектов за счет повышения производительности труда и внедрения инновационных решений во время срока действия соглашения о государственно-частном партнерстве.</p> <p>Возможность повысить имидж инвестора.</p> <p>Возможность получить дохода от использования и эксплуатации объекта ГЧП</p>

Примечание. Составлено по: [6].

Таблицы 1 и 2 наглядно дает представление о том, с какой целью государство и частный партнер вступают в совместное сотрудничество для реализации социально-значимых инвестиционных проектов. В данном союзе больше преимуществ имеет государство, по отношению к бизнесу. Это связано с тем, что государство имеет обязательства перед населением за развитие и инфраструктуры региона, улучшение качества жизни и др. А получение выгод в данном союзе партнеры делят соразмерно между собой. Так как в этом сотрудничестве каждый партнер несет обязательства и риски.

Наряду с другими отраслями, уровень развития сферы физической культуры и спорта также имеет важное общественное значение, которое влияет на качество и уровень жизни населения. Недостаток бюджетных средств для развития социально-значимых инфраструктурных проектов, возможность разделять обязательства и риски проекта, необходимость пользоваться ресурсами и благами государства побуждает государство и частный бизнес идти на сотрудничество для достижения общих целей. Поскольку выгоды и перспективы взаимодействия имеются у обеих сторон при реализации ГЧП проектов. То развитие и улучшение механизмов взаимодействия в проектах ГЧП будет положительно влиять на конечную цель как государства, так и бизнеса.

Библиографический список

1. Борщевский Г. А. Государственно-частное партнерство: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2015.
2. Государственно-частное партнерство: региональные аспекты управления : учеб. пособие / [авт. кол.: И. Н. Ткаченко, М. В. Евсеева, Я. В. Савченко и др.]; под общ. ред. И. Н. Ткаченко. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.
3. ГЧП в социальной сфере // ГЧП Инфо. URL: <http://www.pppi.ru/sites/default/files/library/s3.pdf>.
4. Единая информационная система государственно-частного партнерства в РФ. URL: http://www.pppi.ru/sites/all/themes/pppi/img/raytingREG2016_B5_Block_04-04-2016.pdf.
5. Инвести́нфра // Концессии и инфраструктурные инвестиции. URL: <http://www.investinfra.ru/novosti/352-na-kontcessionnom-obekte-otkrylsia-championat-mira-po-khokkeiu-s-miachom-2016.html>.
6. Петрикова Е. М., Слободянюк Н. В. Финансовые особенности государственно-частного партнерства в спортивной индустрии. URL: <http://viperson.ru/data/201308/66/prilozenie.pdf>.
7. Центр развития государственно-частного партнерства. URL: <http://pppcenter.ru/investory-ujj-dut-v-bolshojj-sport.html>.

Стратегии выхода машиностроительных компаний на мировые рынки

Е. Г. Мишукова

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

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

Аннотация. Ставится задача рассмотреть опыт выхода крупнейших машиностроительных компаний на мировые рынки. В результате анализа выявлено, что наиболее частой стратегией выхода на зарубежные рынки, используемой машиностроительными предприятиями является создание новых заводов и производственных мощностей, а также распространено расширение деятельности компаний через сделки слияний и поглощений и создание торговых представительств материнской компании.

Ключевые слова: стратегия интернационализации; стратегия выхода на внешние рынки; глобальная машиностроительная компания.

На современном этапе развития мировой рынок машиностроения характеризуется усилением интернационализации.

Под процессом интернационализации бизнеса подразумевается перемещение операционной активности компании за пределы своей страны, выход фирмы на зарубежные рынки и укрепление ее позиций на этих рынках, а также участие компании в сложных видах экономической деятельности за пределами национальных границ. Прежде всего, этому процессу способствуют факторы, усиливающие мировую глобализацию в целом: развитие коммуникаций, выравнивание культурных особенностей, формирование транспортной инфраструктуры, развитие мирового финансового и фондового рынка и др. [2].

Транснациональные корпорации осуществляют инвестиции, переносят новые технологии производства и управления в страны базирования, увеличивают ВВП, способствуют росту экспортной выручки или снижению импорта, укрепляют экономику страны в целом и повышают уровень жизни населения.

Уровень выручки крупнейших ТНК сопоставим с ВВП некоторых стран мира, они оказывают значительное воздействие на развитие мировой экономики и формируют тенденции развития внутри отраслей [2].

Расширяя свое присутствие на мировом рынке, ТНК проникают на рынки зарубежных стран, используя различные стратегии интернационализации бизнеса, такие как торговые, кооперационные и инвестиционные стратегии. Выбор наиболее подходящей стратегии определяется различными мотивами и причинами ТНК, среди них основными являются стремление увеличить прибыль и темпы роста, расширение рынка сбыта, получение доступа к новым технологическим и управленческим ноу-хау [2].

Наиболее крупные машиностроительные ТНК мира географически располагаются в трех регионах: Северная Америка, зарубежная Европа и Восточная и Юго-Восточная Азия. Развивающиеся рынки Юго-Восточной Азии остаются перспективными в плане развития производства и сбыта продукции машиностроения. Среди крупнейших мировых машиностроительных гигантов стоит отметить Toyota Motor (Япония), Volkswagen (Германия), Honda Motor (Япония), Ford Motor (США), General Motors (США), General Electric (США) и Eaton (США), в этом ключе интересен опыт выхода некоторых из них на зарубежные рынки (табл. 1).

**Стратегии выхода на внешние рынки
некоторыми мировыми крупными машиностроительными ТНК**

Компания	Период	Стратегия	Инструменты	Эффект
General Motors	1994–2010 гг.	Инвестиционная (создание совместного предприятия)	Создание совместного предприятия с китайской фирмой и организация центра технической и сервисной поддержки	Компания стала ведущим производителем автомобилей на китайском рынке к концу периода
Toyota Motor Corporation	1957–2010 гг.	Торговая (экспорт), инвестиционная (создание нового предприятия)	Дилерские сети, строительство заводов и исследовательских, конструкторских центров	Рост продаж в целевых странах
Philips Electronics	1960–2000 гг.	Инвестиционная (приобретение действующей компании)	Организация торгового представительства компании, создание заводов	Расширение присутствия на рынках, рост прибыли

Примечание. Составлено по: [1; 6; 4].

Рассмотрим успех General Motors на рынке Китая. General Motors является одним из крупнейших машиностроительных предприятий в мире, компания присутствует более чем в 120 странах мира. Самыми крупными рынками компании является рынок Китая и США. Впервые компания проникла на рынок Китая в 1920 г., как дилер Шевроле в Шанхае, и в 1994 г. было создано совместное предприятие с китайской компанией Shanghai Automotive Industry Corp. (SAIC), а в 1997 г. технический центр – the Pan Asia Technical Automotive Center (ПАТАС). И уже в 2002 г. компания организовала второе совместное предприятие с компанией SAIC-GM-Wuling Automobile Co. Ltd. (SGMW). Затем была серия других слияний и поглощений китайских компаний, среди которых создание завода совместно с SAIC в Яньтае, Шаньдуне, а также расширение присутствия в северном Китае – строительство завода в Шэньяне, провинции Ляонин [3].

И к 2010 г. General Motors стала первым автопроизводителем в Китае, продавая 2 млн автомобилей в год. Такому успеху способствовали, как и верно выбранная стратегия выхода, так и удачно сложившаяся экономическая конъюнктура. Так, к примеру, в 2008–2009 гг. в период кризиса, в Китае благодаря проводимой в тот момент экономической политики, которая включала предоставление налоговых льгот для производителей автомобилей, скидки для потребителей автомобилей в сельских территориях. Такие меры привели к росту потребления автомобилей в Китае, так в тот период общий объем продаж автомобильной промышленности в Китае вырос более чем на 40%. Продажи General Motors в Китае выросли примерно на 67% до 1,8 млн единиц в 2010 г. и в дальнейшие годы наблюдалась положительная динамика продаж (табл. 2) [3].

Таблица 2

Продажи автомобилей General Motors в Китае в 2008–2015 гг., млн шт.

Показатель	2008	2010	2012	2013	2014	2015
Китай	0,9	1,8	1,9	2,2	2,4	2,5

Примечание. Составлено по: [1].

Следующий пример, опыт японской компании Toyota Motor Corporation. Сегодня заводы компании размещены по всему миру, так, компания имеет производственные или сборочные предприятия в Японии, США, Австралии, Канаде, Индонезии, Польше, ЮАР, Турции, Великобритании, Франции, Бразилии, а также в Пакистане, Индии, Аргентине, Чехии, Мексики, Малайзии, Таиланда, Китае и Венесуэле [7].

Выход на зарубежные рынки начался в 1957 г., когда компания открыла представительство в Таиланде, а в 1959 г. было запущено производство автомобилей в Бразилии, благодаря чему ежемесячный объем производства компании составлял более 10 000 автомобилей. Затем были налажены поставки через дилеров из Финляндии, Нидерландов, Бельгии, Швейцарии. А в 1964 г. компания открыла первое в Европе представительство. Все это позволило увеличить продажи компании к 1972 г. 1 млн автомобилей [6].

Европейский рынок всегда считался очень важным для компании, и к 2004 г. было построено 17 производственных подразделений компании и 14 научно-исследовательских центров в Европейском Союзе, и в 2004 г. наблюдался рост продаж на европейский рынок, практически достигнув 1 млн автомобилей (табл. 3). На другие рынки компания также выходит, чаще всего, используя инвестиционную стратегию, и строит заводы. Так, компания расширяет свое присутствие на рынках Индии, Китая, Бразилии, России. Кроме того компания также строит исследовательские и конструкторские центры вблизи производства [7].

Таблица 3

**Продажи автомобилей компанией Toyota Motor Corporation
в региональном разрезе в 2003–2013 гг., млн шт.**

Страна	2003	2004	2005	2012	2013
Япония	2,2	2,3	2,3	2,0	2,2
Северная Америка	1,9	2,1	2,2	1,8	2,4
Европа	0,7	0,9	0,9	0,8	0,8
Другие рынки	1,1	1,4	1,777	1,2	1,6
Всего	6,1	6,7	7,4	7,3	8,8

Примечание. Составлено по: [6].

Также интересен опыт выхода на внешние рынки компании Philips. Компания в конце 1960 г. расширила свое присутствие в Сингапуре, осуществляя стабильные инвестиции в производство, а в начале 1970 г. компания укрепила свое присутствие на рынке, создав заводы для сборки оборудования, а уже к 1974 г. компания Philips Electronics имела свой филиал – Philips Electronics Singapore Pte Ltd (PESPL), куда входило было пять заводов. При этом более 60% произведенной продукции поставлялось на экспорт. К 2000 г. компания «Philips» в Сингапуре включала в себя шесть заводов [5].

В результате выхода компании на рынок Сингапура, выручка компании увеличилась с 192 млн дол. в 1974 г. до 2929 млн дол. к 2000 г. Кроме того, данная экспансия позволила компании впоследствии выйти на рынки Австралии, Китая, США, Таиланда, Японии, Тайваня, Южной Кореи, Гонконга, Малайзии и др. и увеличить объем продаж (табл. 4).

Таблица 4

Продажи Philips Group в разрезе стран в 2003–2014 гг., млн евро.

Страна	2003	2004	2005	2010	2013	2014
Нидерланды	1,180	1,200	1,060	661	649	594
США	7,425	6,959	7,432	6,340	6,325	6,160
Китай	2,217	2,608	3009	1,864	2,616	2,362
Германия	2,109	2,268	2,239	1,436	1,316	1,351
Япония	-	-	-	856	943	908
Франция	1,941	1,949	1,814	1,134	890	839
Индия	-	-	-	596	-	-
Англия	1,256	1,237	1,176	-	677	722
Другие страны	11,809	13,125	13,665	9,310	8,574	8,455
Всего	27,937	29,346	30,395	22,287	21,990	21,391

Примечание. Составлено по: [4].

Так, в заключение можно отметить, что наиболее частой стратегией выхода на зарубежные рынки, используемой машиностроительными предприятиями является создание новых заводов и производственных мощностей. При этом благоприятно сказывается на результатах деятельности организация центров исследований и технической поддержки. Кроме данных стратегий также распространено расширение деятельности компаний через сделки слияний и поглощений, а также создание торговых представительств материнской компании. В целом это помогает компаниям прочнее закрепиться на рынке. Также важно отметить, что выход на внешние рынки, даже на рынки одной страны, часто позволяет увеличить присутствие компании на рынках региона в целом.

Библиографический список

1. General Motors. URL: <http://www.gm.com/index.html>.
2. Griffin R., Pustay M. International Business: A Managerial Perspective. Pearson Education, Plc. 2013.
3. Morgan R. E., Katsikeas C. S. Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique // Management Decision 35/1. 2013.
4. Philips. URL: <http://www.philips.com/global>.
5. Sabhlok A. The evolution of singapore business: a case study approach. URL: <https://lkyssp.nus.edu.sg/ips/wp-content/uploads/sites/2/2013/06/wp10b.pdf>.
6. Toyota motor corporation. URL: <http://www.toyota-global.com>.
7. Toyota's business strategies in international markets. URL: <http://feaa.ucv.ro/AUCSSE/0038v3-004.pdf>.

Прогнозирование развития рынка вторичных автомобилей города Нижневартовска

Д. А. Немцева

Научный руководитель: О. А. Козлова, доктор экономических наук, профессор

г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет
e-mail: nemtseva.dasha.95@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются теоритические аспекты прогнозирования. Проведен и составлен анализ внешней среды автомобильного рынка в г. Нижневартовске с применением метода Т.Е.М.Р.Л.Е.С.-анализа. Представлены практические наработки и результаты расчетов объема спроса на автомобильном рынке на период 2016–2018 гг.

Ключевые слова: прогнозирование; автомобильный рынок; Т.Е.М.Р.Л.Е.С.-анализ; объем спроса.

Прогнозирование рынка представляет собой достаточно сложный процесс, требующий определенных знаний в области статистики и аналитики. Выбор того или иного метода прогнозирования зависит от множества факторов, включающих в себя цели прогнозирования, период составления прогноза, а также характер используемых рыночных показателей.

Оценивая характеристику состояния рынка г. Нижневартовска, можно выделить ряд ключевых моментов. Во-первых, рынок автомобилей насыщен, поскольку на данный момент в городе насчитывается порядка 30 организаций, занимающихся продажей и выкупом автомобилей.

Во-вторых, основываясь на анализе организаций, представленных в программе «2 ГИС», было выделено, что из них продажей новых автомобилей занимаются 18 организаций, поддержанных авто 16 организаций, продажа легковых автомобилей по программе «Trade-in», – 14 организаций.

К числу организаций, занимающихся непосредственной продажей подержанных авто относятся «Ауди центр Нижневартовск», «ВАРТ-АВТО» (официальный дилер Opel, Chevrolet), «Сибкар+» (официальный дилер Mitsubishi, GEELY, Hyundai), «ООО Автоуниверсал-Моторс», «ООО Стиль-Авто» и другие организации, занимающиеся продажей и выкупом подержанных авто. Открытие этих центров в Нижневартовске пришлось на 2012, 2010, 2011 и 2009 г. соответственно, что говорит о трудности вхождения в данную отрасль нашего города.

Непосредственная продажа и ознакомление с товаром происходит посредством посещения покупателями автосалонов, анализа информации на сайтах официальных дилеров в Нижневартовске, а также посредством изучения информации на популярных сайтах Avito.ru, Drom.ru.

Посредством опросов потребителей, просмотра рейтинга, а также анализа посещаемости сайтов официальных автодилеров были выявлены лидеры автосалонов в г. Нижневартовск. К их числу относятся автосалоны: ВАРТ-Авто, «Стиль-Авто» официальный дилер Volkswagen, ООО «Автоуниверсал-Моторс» официальный дилер Toyota, «Восток Моторс НВ» официальный дилер Ford, Ауди Центр Нижневартовск официальный дилер Audi.

Рассматривая лидеров автомобильной отрасли Нижневартовска, нами был использован ряд факторов (наличие сайта, отзывы клиентов, уровень цен, сервис, месторасположение по сравнению с конкурентами), позволяющих сделать конкурентный анализ, на основе которого были выявлены следующие недостатки в деятельности организаций автомобильной торговли: пренебрежительное отношение сотрудников организаций, повышенный уровень цен по сравнению с неофициальным продавцом, а также периодическое несоответствие оказываемых услуг и ассортимента автомобилей на онлайн платформах с фактическим спектром услуг и товаров.

Как отмечает О. А. Козлова, «скорость изменения факторов маркетинговой среды постоянно возрастает, покупатель меняется под воздействием большого информационного поля» [4]. Поэтому для оценки перспектив развития отрасли, помимо проведенного факторного анализа, нами был составлен используемый в маркетинговой деятельности метод Т.Е.М.Р.Л.Е.С.-анализа.

По итогам данного метода в рамках исследования автомобильного рынка города Нижневартовска были определены следующие факторы, оказывающие влияние внешней среды рынка, а также представлены возможности и угрозы для фирм, осуществляющим деятельность в этой отрасли.

Технологический фактор: стремительное совершенствование технологий, используемых в техническом обслуживании автомобилей. Экономические факторы: колебание курса валют; повышение кредитных ставок; отсутствие оптимальных кредитных программ, позволяющим приобрести автомобиль в кризис. К рыночным факторам были отнесены: насыщенность автомобильной отрасли; лояльность клиентов; уменьшение доходов населения, связанное с понижением заработных плат, массовых сокращений в организациях; снижение объема продаваемых легковых авто. Политические факторы были представлены нестабильностью политической ситуации в мире (санкции со стороны Европы по отношению к России); введение Правительством политических программ по поддержанию автомобильного комплекса страны. Так, например, социально-демографические факторы характеризуются повышением количества обучающихся в автошколах и увеличением количества автолюбителей женского пола.

Таким образом, на основе проведенного анализа внешней среды можно сделать следующий вывод о том, что состояние рынка автомобилей в Нижневартовске на сегодняшний момент хоть и стабильно, но на самом деле может привести в ближайшие годы к плачевному результату, поскольку уровень продаж по России и по городу в целом за последние годы стремительно падает, также доходы населения становятся намного

меньше. Не смотря на падение продаж, количество потенциальных покупателей растет за счет увеличения числа обучающихся в автошколах.

Последующим этапом в нашем исследовании стало определение объема потенциального спроса потребителей на автомобильном рынке города Нижневартовска.

С целью проведения точного исследования нами был использован инструмент «Онлайн-калькулятор выборки» [4], в расчетах которого использовались такие данные как доверительная вероятность выборки (95%), погрешность выборки или ее доверительный интервал ($\pm 5\%$), с учетом того, что численность населения города составляет 267,9 тыс. [1], а также согласно статистике сайта Drom.ru в России 42% населения автомобилисты, следовательно генеральная совокупность составит порядка 112,5 тыс. респондентов, что составляет общее число автомобилистов в г. Нижневартовск.

Таким образом, объем выборки (n) составил:

$$n = 383 \text{ респондента.}$$

В нашем исследовании сбор данных был произведен путем только одного метода, – опрос потребителей по типу онлайн-анкетирования, все респонденты в количестве 383 чел. были опрошены с помощью анкеты, составленной на сайте Simpoll.ru.

На основе рассчитанного объема выборки был определен профиль, в который вошли как женщины, так и мужчины, в возрасте старше 18 лет. Согласно официальной статистике количество автомобилистов женщины в России составляет 40% населения, а мужчины – 60% [2].

Исходя из данных о численности автомобилистов города, было рассчитано количество респондентов, которых необходимо опросить за весь исследуемый период времени (табл. 1).

Таблица 1

Профиль выборки

Название города	Численность автомобилистов, чел	Численность автомобилистов (%)		Численность мужчин, чел	Численность женщин, чел
		Ж	М		
Нижневартовск	112 500	40	60	67 500	45 000
Объем выборки	383			231	153

Примечание. Разработано автором.

В процессе исследования было опрошено 383 автомобилиста, из них 230 мужчины и 153 женщины. По возрастному критерию респонденты распределились следующим образом: в возрастной группе респондентов от 18 до 25 лет было опрошено 300 чел., в группе от 25 до 35 лет было опрошено 45 человека, респондентов от 35 до 45 лет было опрошено 26 человек, а в группе от 45 до 50 было опрошено 12 человек.

Основываясь на результатах проведенной онлайн анкеты следует отметить, что планируют приобрести автомобиль в ближайший период времени 40% опрошенных, остальные 60% откладывают покупку на последующие годы.

В зависимости от характера (первичная, вторичная и третичная), периоду и географии планируемой покупки было выявлено следующее процентное соотношение опрошенных автомобилистов: приобрести автомобиль в первый раз планируют 63%, во второй 17% и третий 20%. Количество автомобилистов, смена автомобиля у которых происходит раз в 1-2 года, составляет 6%, покупку осуществляют один раз в 3–5 лет 32% респондентов, а количество, меняющих автомобиль в 5–10 лет, приравнивается к 61%. Респонденты, предпочитающие осуществлять покупку в Нижневартовске составляют 76%, в Сургуте 8%, в Тюмени 6%, остальные 10% ответивших выбирают другие города для покупки автомобиля (рис. 1).

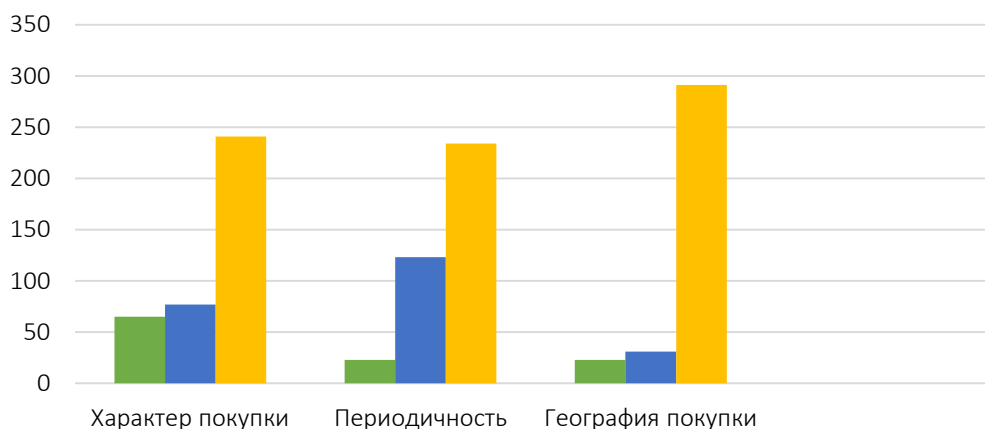


Рис. 1. Распределение числа ответов по факторам: характер, период и географии покупки, в чел.¹

Соотношение автомобилистов, предпочитающих осуществлять покупку на вторичном или первичном рынке представлено на следующем рисунке (рис. 2).



Рис. 2. Соотношение автомобилистов, покупающих автомобили на вторичном и первичном рынках²

Немаловажным в опросе автомобилистов является то, что 62% из них отметили влияние экономической ситуации в стране на их решение о покупке автомобиля, на остальные 38% экономическая ситуация влияния не оказала.

На основе полученных данных нами была рассчитана потенциальная емкость рынка по методу «снизу-вверх», который основывается на определении емкости рынка с точки зрения уровня спроса и покупательской активности [3]. Расчет потенциальной емкости был проведен по следующей формуле:

$$E = n \times q,$$

где n – численность целевой аудитории; q – норма потребления товара в год, шт. машин.

Из исследования было выявлено, что численность потенциальной аудитории составила 112 500 автомобилистов, из них 5% (5 625 чел.) собираются покупать автомобиль в этом году, 11% (12 375 чел.) планируют покупку автомобиля, но в ближайшие 3 года.

Проведя опрос, рассчитав по формулам потенциальную емкость проанализировав результаты полученных данных можно сделать вывод о том, что спрос на легковые

¹ Составлено на основе данных полученных в ходе исследования.

² То же.

автомобили в ближайшие 1–2 года составит 5 625 машин, в 2018 г. спрос на автомобили составит 12 375 машин (рис. 3).

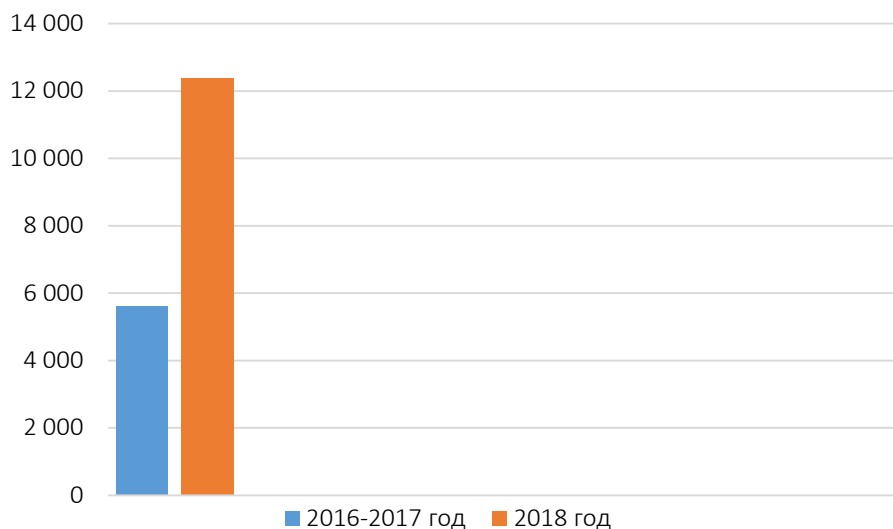


Рис. 3. Итоги прогнозируемого спроса на автомобили на период 2016–2018 гг.¹

С учетом воздействия внешних факторов (T.E.M.P.L.E.S.), а также самой единицы рассчитанного спроса нами были разработаны одни из следующих основных рекомендаций, направленных на улучшение деятельности компаний: формирование четкой и подробной базы постоянных клиентов, а также занесение в нее новых потенциальных покупателей; формирование и дальнейший контроль персонала организации (в частности акцентирование внимания руководителя на правильности выполнения должностных обязанностей работников, оценка и анализ работников по их профессиональным навыкам); ведение онлайн-книги отзывов потенциальных потребителей, периодическое использование компаниями абсолютно бюджетной NPS методики (желательно раз в пол месяца), а также обработка данных и написание четких выводов и рекомендаций компаниями на основе опроса самих клиентов и др.

Таким образом, с учетом всех внешних факторов, а также результатов прогнозируемого объекта, применение данных рекомендаций будет рассчитываться на 3 года. В их основу вошло использование всех возможностей фирм в сложившейся на рынке ситуации. Относительно затрат на реализацию рекомендационного списка, одними из дорогостоящих могут стать операции по выкупу автомобилей у частных лиц, покупка нового ассортимента автомобилей для женского пола, затраты на создание или корректировку грамотно оформленного сайта, а также затраты на рекламную кампанию.

Библиографический список

1. Гогова ХМАО-Югра. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b08_14t/lssWWW.exe/Stg/ur/05-00.htm.
2. Козлова О. А. Модификация подходов к анализу потребительского поведения// Проблемы современной экономики. 2010. № 4.
3. Определение объема рынка на практике. URL: <http://powerbranding.ru/rynok/emkost-snizu-vverx>.
4. Расчет размера выборки. URL: <http://socioline.ru/rv.php>.

¹ Составлено на основе данных полученных в ходе исследования.

Роль стратегического контроллинга в обеспечении эффективного функционирования хозяйствующих субъектов

А. И. Нечунаева

Научный руководитель: О. А. Лаенко, ассистент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: nechunaeva.a@yandex.ru

Аннотация. Анализируется роль стратегического контроллинга и доказывает его важное значение в обеспечении эффективного функционирования деятельности предприятий, являясь поставщиком управленческой информации для руководителей. Рассмотрены общие проблемы, присущие деятельности контроллеров.

Ключевые слова: контроллинг; стратегический контроллинг; стратегическое планирование; проблемы контроллинга.

В последнее время среди представителей ученого круга и всех, причисляющих себя к экономической сфере, предметом обсуждения становится такой термин как контроллинг.

Сущность контроллинга проявляется как философия и образ мышления руководителя, нацеленные на эффективное использование имеющихся в их распоряжении ресурсов и выведение предприятия на качественно новый уровень развития.

Важная деталь – такой необходимый элемент в системе управления предприятием как контроллинг, чаще всего организуется в той организации, которая находится в кризисе и не может соответствовать рыночным требованиям. Возникает вопрос: не рациональнее ли было предвидеть, спрогнозировать, не допустить неблагоприятные ситуации и своевременно задуматься об организации контроллинга.

Поэтому автор полагает, что тема статьи как никогда актуальна в связи со сложившейся непростой экономической ситуацией.

Для того чтобы понимать необходимость стратегического контроллинга, необходимо разобраться в понятии – стратегия фирмы. Стратегия фирмы – это совокупность ее главных целей и основных способов достижения заданных целей для достижения определенного желаемого состояния.

То есть без определения направления развития невозможно спланировать способы достижения желаемых результатов, и организация будет стихийно осуществлять свою деятельность, которую, безусловно, нельзя назвать эффективной. Для реализации стратегии должен быть разработан стратегический план. Но даже самый продуманный план не сможет предусмотреть явления в постоянно изменяющейся внешней среде [1].

Необходимо остановить свое внимание на стратегическом контроле. Главная функция стратегического контроля: сопровождение плана и обеспечение его грамотной реализации (включая, проверку адекватности и жизнеспособности стратегии).

Сложилась следующая система стратегического контроля:

определение контролируемых объектов (цели, стратегии, SWOT-анализ, потенциал), проведение контрольной оценки. Главная составляющая – анализ и оценка отклонений. Но немаловажное значение уделяется и проверки целесообразности поставленных целей и их актуальность.

принятие решения по результатам стратегического контроля (главным образом определяются необходимость проведения мероприятий для улучшения текущего состояния предприятия) [2]. В данном случае, контроллинг выполняет направляющую функцию. Он выявляет причины отклонений и вносит поправки для предотвращения возникновения проблем, а также обеспечивает успешное функционирование организации в будущем.

Основные функции службы контроллинга в сфере стратегического менеджмента: анализ положения и потенциала фирмы на рынке; разработка баланса, выявляющего сильные и слабые стороны предприятия; консультация по вопросам факторов, как положительно, так и негативно влияющих на компанию; помощь предприятию эффективно использовать имеющиеся него ресурсы.

Эти факторы непосредственно можно разделить на внешние и внутренние. Контроллеры их анализируют и определяют степень влияния на компанию [2; 3].

Контроллинг «работает» над следующими концепциями:

Концепция роста предполагает направление, в котором хочет развиваться организация. Например, в период стагнации организация должна прорабатывать методы качественного роста, а не количественных. Служба контроллинга определяет стадию жизненного цикла и в зависимости от нее дает ориентиры.

Стратегия продвижения товара на рынок формирует портфель заказов, которые будут пользоваться спросом в будущем.

Стратегии функций продвигают товар на рынке. То есть сюда можно отнести несколько сфер (персонал, инновации, затраты) [1].

Кратко можно охарактеризовать сущность стратегического контроллинга можно фразой: «делать правильное дело».

Служба стратегического контроллинга выступает в качестве внутреннего консультанта менеджеров и собственников организации. Совместно они составляют стратегию и стратегический план. Значение контроллеров сложно переоценить: поставляя важную информацию, они помогают менеджерам принимать правильные решения [2].

Почему важно различать оперативный и стратегический контроллинги? Потому что только те организации, которые понимают важность как одного, так и другого вида смогут добиться поставленных целей, повышая эффективность функционирования системы управления [3].

Для того, чтобы четко понимать суть стратегического контроллинга, а также отличать его от оперативного, следует ознакомиться с нижеизложенной схемой.

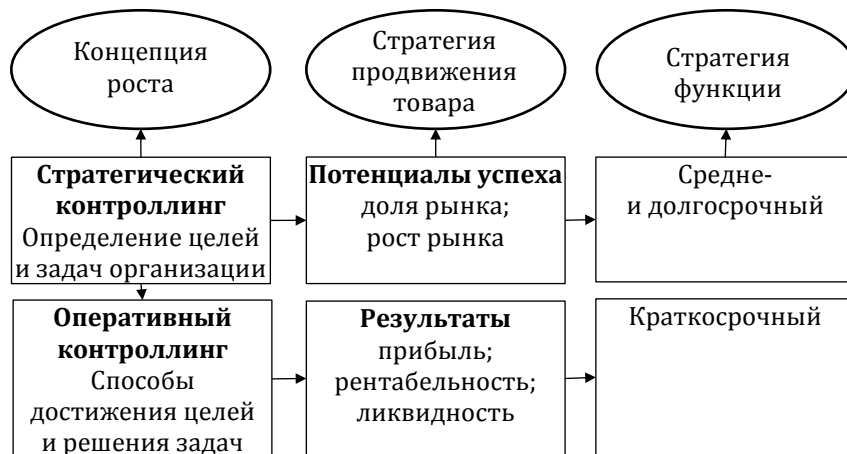


Рис. 2. Схема стратегического и оперативного контроллинга

Таким образом, по схеме можно сделать вывод, что стратегический контроллинг создает почву для успешной деятельности организации (определяет нормативные рамки), а оперативный – воплощает в жизнь, ориентируясь на количественные значения (уровни прибыльности, рентабельности и т.д.).

Отдельно нужно упомянуть о проблемах стратегического контроллинга.

Проблемы измерения. Данная проблема объясняется неопределенным временным горизонтом и некоторой абстрактностью стратегии, затрудняющей применение количественных показателей.

Проблема организационной структуры. Главная проблема – расхождение целей долгосрочного и краткосрочного периодов. Отделы, которые отвечают за реализацию крат-

косрочных целей, стремятся реализовать их не учитывая долгосрочное планирование, из-за этого нарушается причинно-следственная связь (стратегия предприятия). Это можно объяснить тем, что результат работы сотрудников оценивается в настоящее время, то есть достигнутые успехи – показатель эффективности их работы. Руководство должно это учитывать и регулировать процесс работы своих подчиненных.

Проблема взаимоотношений. Большинство руководителей предпочитают принимать решения единолично, не советуясь с подчиненными об их целесообразности, либо скрывают намеченную стратегию, в результате чего персонал не понимает что от них требуется и выполнить установки соответственно не могут [2].

Общей проблемой является то, что контроллинг – относительно новое явление для российских предприятий. Недостаточно опыта, а также социально-психологические факторы затрудняют его развитие.

Таким образом, можно сделать вывод, что контроллинг в рыночных условиях постепенно становится важной, неотъемлемой частью системы управления предприятия, так как только наличие полной информации о текущем состоянии бизнеса и перспективах развития может способствовать раскрытию потенциала предприятия полностью.

Библиографический список

1. Анискин Ю. П. Планирование и контроллинг: учебник. М.: Омега-Л, 2007.
2. Карминский А. М., Фалько С. Г., Жевага А. А. Контроллинг: учебник. М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2009.
3. Климов С. Г., Костевят А. Н. Контроллинг: вопросы теории и практики: учеб. пособие. СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2005.

Ценность услуг предприятий общественного питания как основа формирования гедонистического потребителя

Е. В. Николаева

Научный руководитель: Е. Л. Борцова, кандидат экономических наук

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

Аннотация. Рассматриваются ценности услуг ресторанов для потребителя, а также их влияние на ожидания потребителя. Удовлетворение потребностей в основе которых лежат функциональная, эмоциональная, репрезентативная и познавательная ценности формирует гедонистическую модель консумента. В условиях современной конкурентной среды предприятия общественного питания должны соответствовать всем указанным ценностям, чтобы привлекать и удерживать потребителей.

Ключевые слова: услуги предприятий общественного питания; модель поведения потребителя; ценность услуг; гедонистическая модель консумента.

*Iam pridem, ex quo suffragia nulli
uendimus, effudit curas; nam qui dabat olim
imperium, fasces, legiones, omnia, nunc se
continet atque duas tantum res anxius optat
panem et circenses.
Decimus Junius Juvenalis*

Модель поведения современного потребителя услуг ресторана характеризуется двумя наиболее характерными особенностями: коммуникациями между предприятием и по-

требителем – гостем, а также ожиданиями последнего в части соответствия услуги по качеству.

При этом, конвергентная информационная формирует индифферентность к каналам коммуникации [10], а потребительская среда, связанная с усиливающейся конкуренцией и более щедрым предложением, формирует все более требовательного и привередливого потребителя услуг общественного питания [9]. В частности, за те же деньги происходит удовлетворение большей номенклатуры потребностей.

При этом, физиологическая потребность – прием пищи – уже не всегда на первом месте для посетителя ресторанов. Все большее значение на современном этапе отводится вопросам удовлетворения потребности в основе которых лежит не столько функциональная ценность, сколько эмоциональная, репрезентативная и познавательная ценности. Данная модель ценностей потребления имеет отличия от уже ставшей классической модели Шета, Ньюмана и Гросса.

Рассмотрим подробнее данные виды ценностей услуг ресторана для потребителя, и то, как они формируют ожидания потребителей в процессе коммуникации его с рестораном.

Ценность – субъективно воспринимаемая потребителем совокупность качеств продукта или услуги, усиливающих его статус в референтной социальной группе [11].

Функциональная ценность – воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть свою утилитарную или физическую роль. Применительно к предприятиям общественного питания потребитель ожидает не просто утолить голод, но и что это будет сделано функционально и технологически качественно и безопасно. Качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять потребности. Технологическое качество – это то, с чем остался клиент после коммуникации с рестораном, например, блюдо. Функциональное качество – непосредственный процесс предоставления услуги: прием заказа, подача блюда [4].

Эмоциональная ценность – воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства или аффективные реакции [6]. В данном случае ожидания потребителя связаны с возможностью провоцирования и выражения чувств, или создания условий для их выражения, в процессе получения материального блага. Блага приобретают эмоциональную ценность, когда ассоциируются с особыми чувствами. Эмоции в процессе приобретения товара или услуги отражают взаимосвязь результата с ожиданиями и мотивами: если ожидания удовлетворены, то формируются позитивные эмоции.

Репрезентативная ценность – воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью создавать барьер между потребителями услуги и не-потребителями услуги. Ожидания потребителей связаны с возможностью приобщиться, приблизиться, породниться с более привлекательной группой потребителей, путем приобретения той же услуги или товара. На удовлетворении этой потребительской ценности построена демонстративная модель поведения потребителя, когда услуг или товар приобретаются только в целях демонстрации классового превосходства.

Познавательная ценность – товар или услуга рассматривается под углом способности вызывать любопытство, чувство новизны, удовлетворять тягу к знаниям. Ценным так же является способность продукта давать совершенно новый опыт [2]. Ожидания потребителей связаны с удовлетворением тяги к новым знаниям, которую рестораны могут удовлетворить различными способами: презентации новых блюд и меню, дегустации, знакомство с культурой народов мира через приобщение к кухне, в том числе и знакомство с новыми формами обслуживания и коммуникации ресторана и его представителей с потребителем.

Таким образом, при формировании более сложной модели поведения современного потребителя, влияющего на его ожидания в процессе приобретения и использования услуги предприятия общественного питания, и при использовании последними различ-

ных инноваций [5; 8], в том числе маркетинговых можно говорить о формировании гедонистической модели поведения [7]. Гедонистическое потребление характеризует те стороны потребительского поведения, которые относятся к мультисенсорным, фантазийным и эмоциональным аспектам переживаний, вызванных товаром или услугой [1].

Услуги общественного питания в данном случае наиболее полно могут удовлетворять все потребности консумента с гедонистической моделью. Так как они воздействуют следующие органы чувств потребителя:

зрение – интерьер ресторана, оформление меню, кувертной зоны и непосредственно подача блюда;

слух – аудиовизуальное оформление ресторана, а также звуки, связанные с подачей и употреблением блюда, например, хруст крустилана в десертах, или шкварчание мяса, поданного на углях;

вкус, обоняние и осязание – помимо непосредственно органолептических свойств готового блюда, сюда также можно отнести качество и безопасность блюда и продуктов, используемых для его приготовления в целом.

Таким образом, воздействуя на пять из шести органов чувств (шестой орган чувств с точки зрения анатомии человека – вестибулярный аппарат, отвечающий за чувство равновесия, веса и положения в пространстве [3]), услуги предприятий общественного питания, при условии соответствия их ожиданиям гостей ресторана, характеризуют содержание потребительских ценностей и способствуют развитию гедонистической модели потребления.

Однако, для действительно качественного удовлетворения потребительских ожиданий, в условиях современной конкурентной среды услуги предприятий общественного питания должны соответствовать всем указанным ценностям, чтобы отвечать различным моделям потребительского поведения, тем самым повышая средний чек, привлекая новых или удерживая существующих потребителей.

Библиографический список

1. *Андреева А. А.* Гедонистическое потребление: некоторые понятийные рамки. URL: <http://luxurytheory.ru/2011/10/gedonisticheskoe-potreblenie>.
2. *Басков А.* Модель ценностей потребления. URL: http://newideology.ru/slovar/m/model_cennostei_potreblenia.
3. *Дмитриева Н. Ю.* Общая психология: Конспект лекций. Эксмо, 2007. Лекция 2: Ощущение и восприятие.
4. *Зюляева Е. А., Шавандина И. В.* Качество услуг общественного питания. Вестник НГИЭИ. Вып. № 5. 2012.
5. *Коваленко Т. Д.* Инновации в производстве ресторанных услуг: проблемы и перспективы внедрения / Надежность и качество: Труды Междунар. симпозиума. Вып. № 2. 2013.
6. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. СПб., Наука, 1996.
7. *Линцова Н. Ю.* Модели стилей потребления в трансформирующихся обществах. Социологический альманах. Вып. № 5. 2014.
8. *Малахова Ю. В., Крылова Р. В. и Хохлова В. В.* Инновационные проекты в индустрии ресторанных услуг. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Экономика. Информатика. Вып. № 21-1. 2014. Т. 32
9. *Пак В. Г.* Элементы внешней среды предприятий общественного питания // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. Вып. № 4. 2008.
10. *Ревенко Л. С.* Мировые товарные рынки: тенденции XXI века // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5. Экономика. Вып. № 3. 2015.
11. *Хлебников Д.* Ценность для потребителя. URL: <http://www.e-executive.ru/management/sales/338724-tsennost-dlya-potrebitelya>.

Идеологическая платформа маркетинга взаимоотношений

Д. Р. Нуртдинова

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

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: daryanurtdinowa@rambler.ru

Аннотация. Рассмотрены достоинства и недостатки маркетинга взаимоотношений. Проанализированы характерные особенности данной идеологической платформы. Выявлены причины создания данного вида маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг; взаимоотношения; сотрудничество; выгода; клиент; потребность.

Маркетинг взаимоотношений – это тактика, главной целью которой является не привлечение новых, а удержание текущих потребителей. Этот вид маркетинга является частью «истинного» маркетинга.

Основные причины, вызвавшие появление маркетинга взаимоотношений, это:

- 1) расширение стандартизации производства продукции и развитие сервисного предпринимательства;
- 2) глобализация и обобществление производительных сил; развитие электронных технологий [1].

Логично, что ключевую роль в маркетинге взаимоотношений играют собственно отношения, которые основываются на доверии. Отсюда можно выявить следующие основные процессы, связанные с взаимоотношениями:

- 1) установление взаимоотношений с клиентами;
- 2) поддержка взаимоотношений с клиентами;
- 3) укрепление этих взаимоотношений с помощью различных стратегий;
- 4) при необходимости прекращение взаимоотношений с клиентами и другими заинтересованными в работе компании людьми.

Основная миссия маркетинга взаимоотношений – это достижение целей всех вовлеченных сторон с помощью взаимного обмена обещаниями и их выполнения.

То есть, суть маркетинга взаимоотношений состоит в том, чтобы создать для клиентов какую-то ценность, а затем вместе с ними пользоваться ее выгодами. За клиентами признается ключевая роль, как покупателей, так и тех, кто определяет, какую именно ценность они хотели бы получить. Осуществляется непосредственное сотрудничество между покупателями и продавцами, выстраиваются взаимоотношения в пределах организации и с другими организациями, включая поставщиков [2].

Однако следует отметить, что нет необходимости удовлетворения потребностей всех потребителей. Главное – это ориентация на ключевую группу потребителей. Сегментация – второй основополагающий элемент маркетинга взаимоотношений. Хотя в компаниях, которые практикуют данную концепцию, работают со всеми клиентами, отношение к целевой группе потребителей имеет отличительные особенности.

Маркетинг взаимоотношений в отличие, например, от «дикого» маркетинга считает главным не манипулирование потребителем в интересах лишь краткосрочной выгоды, а сосредоточение усилий на понимании того, что можно сделать для потребителей ради максимального удовлетворения их потребностей. Цель маркетинга взаимоотношений – относиться к потребителю как к своему партнеру.

Компании, практикующие маркетинг взаимоотношений, понимают, насколько важны элементы сервиса. Ориентация на элементы сервиса предполагает необходимость смещения приоритетов менеджмента с процесса совершения продаж на ценность отно-

шений [3]. Следует понимать, что к каждому клиенту нужен свой подход. Иногда могут попасться «тяжелые» клиенты, и с ними также необходимо работать, в большей степени проявляя тактичность и терпение. Со стороны персонала очень важно сохранять репутацию компании. Данная концепция, конечно, дает преимущество, как компании, так и потребителю. Чем дольше делятся отношения клиента с компанией, тем больше становится отдача с обеих сторон.

Для компаний эта концепция обеспечивает снижение издержек, особенно связанных с привлечением новых клиентов. Растет число и сумма продаж, так как постоянные потребители увеличивают расходы. Обеспечивается наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет компании рынок для тестирования и выведения новой продукции или услуг с меньшим риском, благодаря чему уменьшается неопределенность для компании в целом. Выстраивается достаточно прочный барьер для входа конкурентов на рынок за счет существования и удержания стабильной базы потребителей. Стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала компании. Компании, применяющие концепцию маркетинга взаимоотношений, знают своих лучших клиентов, знают, что и в каком количестве они покупают. Главное – уважать потребителя, понимать его потребности и отталкиваться от этого. Маркетинг – это всегда ориентация на потребителя.

В свою очередь и потребитель получает выгоды. Например, дружеские отношения с персоналом – это социальные выгоды, экономические – получение скидок, призов, бонусов. А также психологические выгоды: клиент общается с постоянными сотрудниками и ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям. Потребитель чувствует, что он важен.

Маркетинг взаимоотношений внутри самой организации способствует ее совершенствованию: помогает усовершенствовать коммуникации, выработать в работниках ответственность, отзывчивость и внимательность. Решающим фактором в обеспечении конкурентоспособности компании является ее интеллектуальный и структурный капитал. Интеллектуальный капитал – это индивидуальные качества, знания, умения и навыки сотрудников компании. К структурному капиталу относятся: организационная культура, контакты, имидж и совокупность усилий, которые направляются на поддержание бренда компании.

Помимо всех вышеперечисленных достоинств, у данной идеологической платформы есть также и недостатки. Модель не может отражать всех возможных вариантов развития отношений, которые могут, как развиваться, так и останавливаться на любом этапе, не достигая нужной стадии. Работа с людьми всегда непредсказуема. Прогноз не всегда может оказаться верным и дать ожидаемый результат. Некоторые моменты невозможно учесть, и компания должна быть к этому готова.

Таким образом, маркетинг взаимоотношений – это концепция, которая имеет больше достоинств, чем недостатков. Данный вид маркетинга нацелен на обеспечение долгосрочной выгоды компании, поддержание ее имиджа и конкурентоспособности.

Библиографический список

1. *Артюхова Т. З.* Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений // Известия Томского политехнического университета. 2006. № 6.
2. *Мосеева Г. В.* Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики и конкуренты // Современные технологии управления. 2012. № 4.
3. *Третьяк О. А.* Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Российский журнал менеджмента. 2013. № 1.

Отношение молодежи к рекламе

И. Ю. Орлова

Научный руководитель: О. А. Грицова, кандидат экономических наук

г. Новоуральск, Новоуральский технологический институт – филиал Национального
исследовательского ядерного университета «МИФИ»

e-mail: irina.irina97.orlova@mail.ru

Аннотация. Рассматривается значимость рекламы для потребителей. Раскрывается сущность понятия «реклама». Представлены результаты исследования мнений молодежи о значимости рекламы в их жизни. Сделаны выводы по поводу исследования.

Ключевые слова: реклама; покупатель; прибыль; производитель; товар; средства массовой информации; опрос потребителей.

Реклама является неотъемлемой частью жизни современного человека. Она оказывает влияние на наши взгляды, интересы, наше отношение к окружающему миру. Также она является средством продвижения товара на рынке с помощью средств массовой информации.

Реклама (от лат. *reclamare* – выкрикивать) – 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 [1].

С помощью рекламы происходит процесс взаимного обмена информацией. Реклама информирует покупателей о появлении на рынке новых товаров и услуг, способствует снижению цен на товары из-за конкуренции среди производителей, делая их доступными для разных слоев общества. Реклама является основным источником финансирования всех видов средств массовой информации.

Существуют и негативные стороны рекламы. Сюда можно отнести продвижение алкогольных напитков, табачных изделий, продуктов, стимулирующих избыточный вес. Реклама оказывает травмирующее воздействие на психику. Например, когда человек смотрит свой любимый фильм, который прерывается рекламой, у него это вызывает раздражительность и нервозность. Также существует множество агрессивной рекламы, которая подталкивает людей к преступности и наркомании, или занижает их самооценку.

Хорошая реклама стоит больших денег, так как нужно найти правильный подход к покупателю, привлечь его внимание именно на этот товар. Поэтому любой производитель готов потратить большие средства на раскрутку своего товара, чтобы от этого получить прибыль (это и есть основная цель рекламы).

Реклама оказывает влияние на такую социальную группу, как молодежь, которая является одним из наиболее активных субъектов восприятия рекламы и важным объектом рекламного воздействия [2].

Чтобы узнать, какова роль рекламы в современном обществе, было проведено исследование с помощью анкетного опроса среди молодежи 15 сентября 2016 г. Общее количество принявших участие 50 чел., среди которых 32 юноши и 18 девушек.

Большое значение на потребительский выбор оказывает яркая реклама, где главным героем является телезвезда, актриса, певица и так далее. На рис. 1 видно, что 62% людей покупают товар из увиденной рекламы очень часто.



Рис. 1. Структура опрошенных в отношении покупки товара из увиденной рекламы

Для продавцов реклама – это большая польза, а вот для потребителей это не всегда так, поскольку реклама не передает полное представление о товаре. Данные о том, считают ли покупатели рекламу полезной, представлены на рис. 2.



Рис. 2. Структура опрошенных в отношении полезности рекламы

На рис. 3 показано, что из всего числа опрошенных 55% считают, что качество рекламируемого товара время от времени соответствует действительности.



Рис. 3. Структура опрошенных в отношении качества рекламируемого товара

Существует множество способов распространения рекламы – это и радио, и телевидение, и сети Интернет, и вывески на щитах. Данные о том, где чаще всего видят рекламу опрошенные представлены на рис. 4.



Рис. 4. Структура опрошенных в отношении способов распространения рекламы

Изготавливая товар, производитель, прежде всего, думает о получении прибыли. Однако, не все покупатели так считают, поскольку на вопрос «Что такое реклама?» 77% опрошенных ответили, что это привлечение внимания покупателя (рис. 5).



Рис. 5. Структура опрошенных в отношении понятия слова рекламы

Таким образом, исследование показало, что большая часть потребителей следует советам купить товар из увиденной рекламы и считает ее полезной. Чаще всего покупатели видят рекламу в сети Интернет и по телевидению. Однако, качество рекламируемого товара время от времени соответствует своей действительности.

Реклама оказывает влияние на общество, а доверять или не доверять ей каждый человек решает сам.

Библиографический список

1. Реклама. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/abc_advertising.
2. Толмачева С. В., Генин Л. В. Социальные исследования. Реклама глазами молодежи. 2007. № 4.

Отношение потребителей к упаковочным материалам

М. Ю. Орлова

Научный руководитель: О. А. Грицова, кандидат экономических наук

Новоуральский технологический институт –
филиал Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
e-mail: maria972802@mail.ru

Аннотация. Рассматривается значимость упаковки товаров для потребителей. Приведены результаты маркетинговых исследований мнений потребителей молочной продукции о том, какая упаковка лучше.

Ключевые слова: упаковка; производитель; покупатель; маркетинговые исследования.

Упаковка товара играет главную роль в сохранности продукта. Именно она позволяет товару храниться долгое время. Поэтому упаковка должна быть, прежде всего, надежной и прочной. Также упаковка должна быть удобной при транспортировке, занимать немного места при хранении.

Упаковка – предметы, материалы и устройства, используемые для обеспечения сохранности товаров и сырья во время перемещения, хранения и использования (тара); также сам процесс и комплекс мероприятий по подготовке предметов к таковому [1].

Упаковку подразделяют на следующие виды и группы [2]:

По материалу

1. Жесткая упаковка.

1.1. Металлическая – банки, тубы, контейнеры, цистерны, перевязочная лента.

1.2. Стекланная – банки, бутылки, баллоны.

1.3. Деревянная – ящики, лотки, контейнеры, корзины, бочки, кадушки.

1.4. Полимерная – ящики, бочки.

1.5. Полужесткая упаковка – картонная – коробки.

1.6. Комбинированная – тетрапаки, перпаки и т.п.

2. Мягкая упаковка.

2.1. Полимерная (пластиковая) – паки, мешки, пакеты.

2.2. Бумажная – мешки, пакеты, оберточная и иная бумага.

2.3. Тканевая – мешки, перевязочные материалы (шпагат, веревки, ленты, и т.п.).

По назначению

1. Потребительская (для сохранения товара у потребителя).

2. Транспортная (бочки, бидоны).

По видам

1. Бутылки.

2. Корзины.

По габаритам

1. Крупногабаритные.

2. Среднегабаритные.

3. Малогабаритные.

По кратности использования

1. Одноразовая.

2. Многократная.

Рассмотрим положительные и отрицательные стороны классификации упаковки по материалу.

Жесткая упаковка надежно защищает товар от неблагоприятных внешних факторов. Она обладает высокой прочностью, и поэтому товар легко поддается любой транспортировке. В таком виде упаковки срок эксплуатации продукции будет значительно выше, чем в любой другой. А также одно из достоинств жесткой упаковки – это возможность складывать товар друг на друга без специальных систем крепления, что позволяет уменьшить площадь складских помещений. Есть и недостатки такой упаковки- это прежде всего большой вес и высокие затраты на покупку такой тары.

Мягкая упаковка недостаточно защищает продукт от механических воздействий. Поэтому ее чаще используют в пищевой отрасли. Применение такого вида упаковки снижает трудоемкость операций по упаковыванию. Достоинство мягкой транспортной тары из полимерных материалов – занимает немного места при перевозках.

Интересно было узнать мнения покупателей по поводу того, какая упаковка лучше (рассматривается классификация упаковки по материалу: жесткая и мягкая). Был проведен опрос среди студентов НТИ НИЯУ МИФИ в количестве пятидесяти человек (35 юношей и 15 девушек). Результаты опроса представлены на рис. 1–4.



Рис. 1. Структура опрошенных в отношении приобретения молока

Оказалось, что 80% студентов покупают молоко.

Далее проводится опрос среди тех, кто приобретает молоко (40 чел.).

На рис. 2 видно, что 64% опрошенных считают наиболее защищенной упаковкой тетра-пак. Получается, что именно в нем молоко наиболее устойчиво к неблагоприятным воздействиям.



Рис. 2. Структура опрошенных в отношении выбора вида упаковки



Рисунок 3. Структура опрошенных в отношении выбора удобной упаковки для транспортировки

Лучше функцию транспортировки выполняет пакет (Рис.3). Он компактен и не займет много места в сумке.



Рис. 4. Структура опрошенных в отношении выбора наиболее удобной в процессе хранения, перемещения упаковки молока

Рис. 4 отображает выбор молодежи пакета как наиболее удобной упаковки для хранения и перемещения.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что по мнению молодежи, пакет наиболее удобен в обращении, поскольку в сумме набрал наибольшее количество голосов.

Библиографический список

1. Упаковка. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0>.
2. Упаковка: виды, требования, эффективность. URL: <http://www.znaytovar.ru/new829.html>.

Маркетинговые исследования коммуникационной эффективности Интернет-рекламы

А. А. Островских

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: ostrovnasty@gmail.com

Аннотация. Быстро набирающая популярность Интернет привела к тому, что большинство рекламодателей стало проводить свои рекламные кампании в сети Интернет. В статье рассматривается необходимость изучения и анализа коммуникативной эффективности рекламной кампании в Интернет.

Ключевые слова: коммуникативная эффективность; интернет-реклама; маркетинговое исследование.

С каждым годом, все больше увеличивается значимость Интернета в нашей жизни. Активное пользование Интернетом обычными людьми, привлекает все большее количество рекламодателей. На сегодняшний день, Интернет является полноценным медианосителем, в котором с большим успехом развивается онлайн-реклама.

Зачастую, рекламодатели используют Интернет-рекламу совмещено с рекламой на телевидении. В таком случае, Интернет становится средством для стимулирования покупателей на совершение покупок. Исследования 2014 года показали, что 78% пользователей сети перед совершением покупки, изучают информацию о товаре или услугах на сайтах компаний.

Интернет растет и меняется с каждым днем, появляются новые различные платформы, где можно разместить рекламу. Такое быстрое расширение рекламных возможностей, ведет к возникновению новых способов и методов оценки эффективности рекламы [2].

Одной из важных составляющих оценки эффективности рекламы является коммуникативная эффективность. Коммуникативная эффективность рекламы – количество контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением, а также оценка эффекта психологического воздействия на сознание потребителя.

Коммуникационная эффективность рекламы показывает, как рекламные акции действуют на людей, на их мотивы покупок, оценивает реклама насколько привлекает внимание, и на сколько люди запоминают рекламное сообщение и т.д.

Следующие маркетинговые исследования позволяют оценить степень психологического воздействия рекламных кампаний:

- опрос потребителей;
- эксперимент или групповое интервью;
- наблюдение;
- тестирование рекламного сообщения.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы с помощью специального тестирования выявляют факторы влияния. Зачастую, тестирование проводится в два этапа: до и после выхода рекламной кампании.

Предварительное тестирование позволяет обнаружить ошибки, которые могли быть допущены при разработке рекламного продукта, и предотвратить возможные риски. Предварительное тестирование позволяет проверить: насколько правильно выбрана целевая аудитория и рынок; форма и содержание сообщения; оценку выбранного канала размещения рекламной кампании.

Заключительное тестирование поводится с целью оценки качества получения информации потребителем, а также анализа его реакции на рекламное сообщение. Заключительное тестирование характеризуется следующими показателями:

- узнаваемость;
- запоминаемость;
- убедительность;
- влияние на покупательское поведение [1].

Узнаваемость рекламы – важный показатель, так как проверяется качество использования средств, затраченных на рекламу, и проверка способности рекламного сообщения привлекать внимание целевой аудитории.

Узнаваемость рекламы измеряется несколькими вариантами.

Простое узнавание. Респонденты смотрят или прослушивают рекламное объявление, а затем отвечают, видели ли они их раньше. При варианте ответа «да», «нет» или «не уверен», лишь положительный ответ, указывает на то, что реклама была узнана. Важным моментом в простом узнавании является то, что респондент должен запомнить именно рекламное объявление, а не рекламируемую марку;

Замаскированное узнавание. В момент демонстрации рекламного объявления, можно скрыть товар или марку, и спросить у респондента, знает ли он рекламируемую марку. Данный метод имеет преимущество в том, что позволяет узнать, насколько респондент запомнил саму рекламу, а не ее объект.

Если при оценке узнаваемости рекламного объявления низкая, то выявляется проблема правильности построения рекламы;

Частота запоминаемости рекламы. Позволяет выявить, насколько часто респонденты видели рекламное объявление. Изучается некоторый промежуток времени, показывающий оценку эффективности охвата, зачастую берутся следующие варианты ответов: «за последние несколько недель», «за последние дни», «когда-либо».

Если узнавание рекламы ниже показателя эффективного охвата, то выявляется проблема творческой задумки рекламного сообщения и способа ее осуществления.

Вспоминаемость рекламы по маркам. Такой вариант чаще всего проводится в супермаркетах. Вспоминаемость позволяет узнать, возникает ли у респондента ассоциация между рекламой и рекламируемой маркой. Марка выступает в качестве ключа, а объявление в качестве реакции. Вспоминание содержания рекламного сообщения показывает, в какой мере потребитель видит выгоды из рекламы, а не других источников. Вспоминаемость можно измерить двумя этапами.

1. Демонстрация списка марок или их изображения. Респондентам необходимо ответить на вопрос: «Рекламу каких из этих марок вы видели или слышали в последнее время?».

2. Респондентам ставится задача описать рекламное объявление по каждой из перечисленной марки: что говорится в объявлении.

Вспоминаемость рекламы по товарным категориям. Самый сложный способ измерения, позволяющий установить возможность рекламного сообщения привлекать к себе внимание, по сравнению с другими, а также то, как потребители воспринимают данное сообщение. В данном методе, респондентов не спрашивают, какую рекламу они запомнили, им дается наводка, по которой потребитель описывает рекламу. Далее спрашивают, какие марки были в рекламном сообщении. Таким образом, в результате исследования, формируется кодирование полученных данных и оценка рекламного сообщения.

Пример коммуникативной эффективности и неэффективности рекламы по оценке запоминаемости [3].

Пример неэффективной рекламы

Результат исследований	Число респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	48
Не вспомнили рекламу	41
Вспомнили по предъявлении марки	7
Вспомнили спонтанно	4

Таблица 2

Пример эффективной рекламы

Результат исследований	Число респондентов, %
Вспомнили спонтанно	42
Не вспомнили рекламу	29
Вспомнили по предъявлении марки	19
Вспомнили после пересказа содержания	10

Главное преимущество рекламы в Интернете состоит в том, что размещение стоит дешевле, чем в других каналах распространения рекламы.

Для того, чтобы разместить рекламу в Интернете, необходимо обратиться к специализированным агентствам, которые предлагают набор различных рекламных площадок, предоставляющих доступ к следующей информации:

- посещаемость сайта;
- стоимость рекламных мест;
- количество партнеров;
- количество ссылок, ведущих на страницу с других сайтов.

Для анализа эффективности интернет-рекламы, используют следующие данные:

Счетчики – размещены на сайте, в большинстве случаев, в открытом доступе для всех пользователей;

Cookie-файлы – файлы, хранящиеся на компьютере пользователя и содержащие различные сведения о посещенных сайтах;

Log-файлы – файлы, записывающие все запросы к сайту.

На основе полученных данных, можно рассчитать основные показатели, показывающие эффективность Интернет-рекламы:

CTR – показатель кликабельности или отклика пользователей Интернета на рекламное сообщение;

СТВ – коэффициент конверсии, отражающий переход посетителей сайта в покупателей;

СТІ – показатель числа людей, заинтересовавшихся рекламой и просмотревших несколько страниц сайта, либо вернувшихся на него повторно.

CTR является основным показателем эффективности Интернет-рекламы. Он зависит от вида рекламы и обстоятельств, связанных с его показом. СТВ и СТІ зависят только от сайта рекламодателя [1].

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется психологическим воздействием, которое является наиболее результативным, поскольку подталкивает потенциальных потребителей к совершению покупки.

Коммуникативная эффективность рекламы предоставляет возможность определить, эффективно ли рекламное сообщение доносит целевой аудитории нужную информацию или создает необходимый для рекламодателя образ. Эффективность психологического воздействия возможно установить с помощью наблюдений, опросов и экспериментов.

Библиографический список

1. Оценка эффективности рекламы: методы и показатели. URL: <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii>.
2. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm.
3. Эффективность рекламы: бизнес-журнал. URL: <http://bizkiev.com/content/view/43>.

Исследование эффективности видео-блогеров YouTube в Social media marketing

Я. А. Панфилина

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

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

Аннотация. Размещение рекламы в социальных сетях стало одним из наиболее приоритетных способов общения с потенциальным потребителем. Social media marketing (SMM) получил новый виток развития, число компаний, которые добавляют в арсенал продвижение с помощью SMM, неуклонно растет. Задействованы многие социальные платформы, однако такой популярный канал распространения информации, как YouTube широкого применения не имеет. В статье анализируются причины низкой эффективности видео-блогеров.

Ключевые слова: YouTube; реклама; видео-блогер; маркетинг; SMM.

Статистика показывает, что число активных пользователей сети Интернет и социальных сетей каждый год только возрастает [2]. Такая тенденция все больше оказывает влияние на все сферы жизни общества и протекающие в них процессы. Маркетологи находятся в ситуации, когда необходимо отыскивать новые каналы донесения рекламных сообщений и информации о продукции, так как, привычные нам, ТВ-реклама, реклама в печатных изданиях, наружная реклама и т.д. не доходит до своего конечного потребителя и как следствие теряет эффективность.

Social media marketing (SMM) – процесс продвижения товаров, услуг или брендов через привлечение внимания потенциальных потребителей посредством использования социальных медиа.

По данным исследований Collective Bias, люди на 65% больше доверяют информации о товарах, услугах или конкретном бренде, полученной из социальных сетей, по сравнению с другими каналами распространения рекламных сообщений [1].

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы выделить особенности видео-блогеров YouTube, как инструмента эффективной рекламы.

На сегодняшний день представлено великое многообразие инструментов SMM, к которым относятся группы и публичные страницы в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Mail.ru, Одноклассники, контекстная реклама Яндекс и Google, а также множество других медиа, однако в этой статье речь пойдет о наиболее эффективном, на наш взгляд, но не столь популярном, способе продвижения – реклама видео-блогеров на YouTube.

Факторы эффективности YouTube.

Во-первых, YouTube является второй по популярности и количеству запросов поисковой системой в мире. К тому же владельцем видео-хостинга YouTube является корпорация Google, поисковая система которой занимает лидирующее положение в мире. Это значит, что при загрузке видеоролика на YouTube есть возможность вывести его и в ТОП-Google

Во-вторых, стоит учитывать, что более 65% мирового поискового трафика приходится на видео-трафик, а YouTube предоставляет высококачественный трафик для продвижения товаров, услуг, компании или бренда, поскольку люди, нашедшие видеоролик по определенному запросу, уже заинтересованы конкретной темой.

В-третьих, людям нравится смотреть видеоролики, содержащие интересный для них контент. При этом качество съемки видео не играет определяющей роли. Подписчики YouTube канала попадают в некую зависимость от полюбившегося контента, помогая своими просмотрами продвижению продукта, услуги или бренда. У людей, просмотревших рекламный ролик, возникает личное отношение к продвигаемому объекту, таким образом они подготавливают сами себя к приобретению продукта или использованию определенной услуги.

И последним преимуществом является то, что YouTube бесплатен.

Популярность YouTube даже в России обогнала «Первый канал» и ТНТ, а количество подписчиков наиболее известного в мире видео-блогера PewDiePie насчитывает более 48 000 000 чел., что в четыре раза больше всего населения Швеции, из которой он родом.

Так почему же, при таком огромном количестве аудитории, то есть потенциальных потребителей, при таком очевидном и перспективном наборе преимуществ, YouTube не имеет широкого распространения в качестве инструмента SMM?

Главная проблема состоит в том, что рекламодатели, руководители компаний, рекламные агентства уделяют недостаточно внимания распространению рекламы на YouTube, в том числе и посредством видеоблогеров. Причинами является недостаточная информированность об эффективности проведения рекламных компаний таким способом, отсутствие бенчмарков на рынке, боязнь возможных рисков сотрудничества из-за непрофессионального отношения блогеров к рекламе и накрутке просмотра роликов, отсутствие статистики YouTube-каналов в открытом доступе и единой базы блогеров, которая помогла бы в поиске и подборе блогеров для сотрудничества, непрозрачные финансовые условия работы с видео-блогерами.

По мнению специалиста в области маркетинга Ю. Парсамова (Digital маркетинг-менеджер по России и СНГ Weiersdorf – бренд Nivea) «Появление видео-блогеров стало заметным событием в нашей индустрии. Во-первых, у этих ребят есть лояльная молодая аудитория. Во-вторых, интегрируясь в выпуски их блогов, можно артикулировано донести комплексное сообщение: внятно, ярко и подробно рассказывать о продукте. В-третьих, это выгодно: CPV (стоимость за уникальный просмотр), как правило, на порядок ниже, чем, например, у прероллов. В-четвертых, регулярная информационная работа с широким пулом блогеров (рассылка пресс-релизов, пробных продуктов, приглашений на мероприятия) может стать отличным дополнением к PR-активности бренда. С другой стороны, блогеров пока рано рассматривать как масштабное медиа. Во-первых, пул топ-блогеров ограничен, и все каналы с «миллионом плюс» подписчиков уже заполнены рекламой: в выпуске охватного блогера может присутствовать пять-шесть рекламных интеграций. Во-вторых, пока нет внятного и системного подхода к работе с блогерами: рейтинги, сегментации целевой аудиторий, оценки форматов интеграций, прозрачное ценообразование. В-третьих, важно понимать, что блогеры – это не совсем реклама. Чем качественнее блогер, тем сложнее вести переговоры о том, что и как он будет говорить и показывать. Главное, не надо забывать, что видео-блогеры – это не панацея, а точечный и нишевый инструмент, который надо уметь грамотно использовать в нужное время и в нужном месте» [3].

Почему брендам интересно сотрудничество с видео-блогерами?

1. Основная ценность любого блогера – его аудитория. Количество подписчиков в сотни тысяч или даже миллионы пользователей говорит не только о популярности блогера, но и о его влиянии на свою аудиторию. Его мнением интересуются, к нему прислушиваются. Привлекая блогера к сотрудничеству, бренд получает возможность влиять на нужную ему аудиторию и управлять ее предпочтениями.

2. YouTube уже давно является не просто видео-хостингом. Это полноценная социальная сеть. Подписчики популярных каналов YouTube – самая активная аудитория этой социальной сети. Это пользователи, которые любят смотреть видео и привыкли взаимодействовать с ним – комментировать, ставить лайки и дислайки и так далее. Выходя на эту аудиторию с помощью популярного видео-блогера, бренд не просто рекламирует продукт или услугу, но и получает качественную обратную связь.

3. Перечисленные выше пункты относятся к ценности сотрудничества с любым популярным блогером, не обязательно публикующим видео. Но видео-блогеры имеют помимо этого дополнительное преимущество, обусловленное самим форматом их контента. Ни фотографии, ни тексты не передают столько информации и не воздействуют на зрителя так сильно, как просмотренное видео.

4. Рекламный контент, размещенный на канале блогера, остается там навсегда, и будет еще длительное время после публикации работать на бренд.

Приведем примеры комплексной рекламной компании с участием видео-блогеров.

Ахе (компания Unilever) – спонсор нового эпизода «Звездные войны: Пробуждение Силы». Один из элементов рекламной кампании бренда – видеоблогеры. В новом проекте Макс +100500, В.ЮВ.ЫВАТЕЛИ и другие лидеры мнений готовят штурмовика к встрече с дамой сердца. Таким образом, обыгрывается позиционирование продукта. Спрей интегрирован в контент на уровне идеи, использование Ахе Black вплетено в сюжет.

Unilever инвестирует в коммуникацию в видеоблогах, потому что часть ее целевой аудитории не смотрит телевизор – этих потребителей сложно охватить наружной рекламой. Традиционные медиа в жизни многих пользователей заменили социальные сети и YouTube. Их кумиры – видеоблогеры.

Проблема мобильного подразделения Samsung – их потребители редко гордятся своим смартфоном на уровне пользователей продукции Apple. Эту задачу корейский гигант решает, в том числе интеграциями в видеоблоги. В рамках проекта «Битва Блогеров 2: Операции „Рай“» Samsung отправила блогеров в Азию, вручив им свой флагманский смартфон.

Для достижения большей эффективности проект опубликовали на официальном канале Samsung Russia на YouTube, разбили на части и преподнесли как сериал с брендированным контентом. Интересно, что Samsung преподносит интеграцию как полноценное риалити-шоу (отсылка к популярному развлекательному ТВ-формату).

Ниже представлены результаты кампании, которые помогли каналу Samsung Russia стать одним из наиболее популярных коммерческих аккаунтов на YouTube среди российских брендов:

Битва блогеров	
Трансляция	
Канал Samsung на Youtube	Каналы блогеров
12 серий	37 серий
5,5 млн. просмотров	13.7 млн. просмотров
127К лайков	932К лайков
10К комментариев	30К комментариев

Результаты проекта «Битва Блогеров 2: Операции „Рай“»

По окончании двух интегрированных рекламных кампаний представители Samsung заявили на конференции Digital Branding, что в сравнении со вторым полугодием 2014 г. показатель «гордости продуктом» вырос в России на два пункта. Насколько серьезен вклад видеоблогеров в данное достижение, сотрудники компании уточнить не смогли. Однако результаты digital-кампаний показывают миллионы просмотров видео, активное вовлечение потребителей, прирост подписчиков официального канала бренда на YouTube.

Итак, исследование сотрудничества маркетологов и видеоблогеров показало, что проведенные посредством YouTube рекламные кампании являются крайне эффективными и результативными. Следует обратить внимание специалистов в области маркетинга на этот, еще развивающийся канал распространения рекламных сообщений. Толчком для большего распространения использования YouTube-каналов в сфере маркетинга, несомненно, послужит устранение описанных проблем во взаимодействии с видеоблогерами.

Для качественного анализа эффективности инвестиций необходимо включать вопросы про видеоблоги в мониторинг «здоровья» бренда (Brand health tracking) или другие аналитические опросы: откуда потребители узнали про коммуникацию, знают ли они видеоблогеров, угадывают ли коммуникацию с подсказкой и без нее. При проведении рекламных интеграций в видеоблогах необходимо уделить особое внимание качественной репрезентации определенного бренда и увеличению доверия потребителей к продукту. В данном случае видеоблогеры – лидеры мнений. В их выбор верят, к ним прислушиваются и за ними следуют потребители.

Библиографический список

1. База Youtube блогеров. URL: <https://ru.epicstars.com>.
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru>.
3. Крупнейшая в рунете площадка для предпринимателей нового поколения. URL: <https://vc.ru>.

Исследование концептосферы экологического маркетинга: постановка задачи и выбор метода

К. И. Перевозчиков

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: umnichka-72@mail.ru*

Аннотация. Рассмотрено предлагаемое автором новое направление исследований, связанное с изучением понятий и терминов, используемых для реализации экологического дискурса в маркетинге. Исходя из задачи изучения концептосферы экологического маркетинга, предлагается соответствующий метод исследования.

Ключевые слова: концепт; концептосфера; экологический маркетинг; зеленый маркетинг.

Экологический дискурс в научных исследованиях был впервые сформулирован в 1873 г. немецким зоологом Эрнстом Геккелем, который придерживался точки зрения, что «человеческие особи являются результатами двух сил – наследственности и окружающей среды».

Интересно, что в 1902 г., Американская ассоциация домашней экономики опубликовала определение «домашней экономики», в котором упоминалось об охране окружающей

щей среды: «Домашняя экономика, в самом общем смысле, это наука о законах, условиях, принципах и идеях, которые предполагают непосредственное физическое окружение индивида, с одной стороны, и его социальную природу, с другой. В результате, домашняя экономика изучает взаимодействие между этими двумя факторами».

Несмотря на то, что связь между экономикой и экологией была обнаружена более 100 лет назад, представители бизнеса и большое количество представителей других сфер до определенного момента не осознавали роль экологии в устойчивом развитии экономики.

Определение «зеленого» маркетинга. Дебаты об экологических аспектах маркетинговой деятельности начались на стыке 1950–1960-х гг. благодаря Вру Олдерсону. Используя системный подход, Олдерсон анализировал взаимодействие между системами маркетинга, обществом и окружающей средой. Это была одна из первых попыток определения концепта маркетинга с точки зрения воздействия маркетинговых активностей на окружающую среду.

Опросы по данной теме начали появляться в конце 1960-х начале 1970-х гг., когда роль экологии в контексте маркетинга обсуждалась с гораздо большей частотой [4; 6; 9]. В середине 1970-х гг. стало понятно, что экологический аспект играет важную роль в маркетинговой деятельности.

Общепринятого понимания экологического маркетинга не существует. Различные авторы выдвигают различные трактовки данного понятия. Американская ассоциация маркетинга провела первый семинар по теме «Экологический маркетинг» в 1975 году. Материалы этого семинара были отражены в одной из первых книг по зеленому маркетингу под названием «Экологический маркетинг» [7]. Задачей семинара было объединение ученых, практиков и лиц, принимающих решения в государственной политике для изучения влияния маркетинга на окружающую природную среду. В результате семинара экологический маркетинг был обозначен как «маркетинг, охватывающий все маркетинговые мероприятия, которые направлены на устранение последствий уже существующих экологических проблем» [7]. Американская ассоциация маркетинга отметила, что зеленый маркетинговый подход заключается в сбыте продукции, сосредоточенном на экологической безопасности; он включает в себя бизнес-мероприятия, а именно упаковку, модификацию производственного процесса и зеленую рекламу [13]. Зеленый маркетинг также описывается как любая деятельность, направленная на продвижение, которая выдвигает на первый план экологическую этику как бизнес-основу, а также может восприниматься как преимущество для потребителей с возможным последующим переходом на потребление товаров данного бренда [11]. В целом, основные цели зеленого маркетинга сводились к минимизации опасности для окружающей среды, связанной с деятельностью промышленных производств и укреплению корпоративного эко-ориентированного имиджа в восприятии потребителей.

В 1994 г. было дано одно из основополагающих определений данной концепции. Экологическим был назван маркетинг, включающий мероприятия, направленные на создание и обмен товарами и услугами, предназначенными для удовлетворения потребностей и желаний человека с минимальным воздействием на окружающую среду [12].

На данный момент, Американская ассоциация маркетинга предлагает определение зеленого маркетинга в виде трех составляющих.

1. Маркетинг экологически безопасных продуктов (с позиции розничной торговли).
2. Распространение и маркетинг продуктов, разработанных для минимизации негативного влияния на окружающую среду или для улучшения ее качества (с позиции социального маркетинга).
3. Усилия организации, направленные на производство, продвижение, упаковку и утилизацию продуктов с целью адаптации к решению экологических проблем (с позиции экологической ответственности организации) [1].

Подходы к эволюции понимания «зеленого» маркетинга. Существует ряд теорий эволюции «зеленого» маркетинга в зависимости от развития экологических проблем.

Согласно Питти, эволюция «зеленого» маркетинга проходила в три этапа [10]. Первый этап был назван «экологический» зеленый маркетинг, и в этот период все маркетинговые мероприятия были направлены на помощь в решении проблем окружающей среды и обеспечение средств правовой защиты экологических проблем. Вторым этапом стал «зеленый маркетинг «окружающей среды». На данном этапе фокус переместился на экологически чистые технологии, которые участвуют в проектировании новых инновационных продуктов, позволяющих решить проблемы загрязнения окружающей среды и отходов. Третья фаза получила название «устойчивый» зеленый маркетинг, когда применение данных механизмов становится необходимым условием для компаний, продвигающих экологически чистые продукты.

В свою очередь, Христо Катранджиев утверждает, что экологическая эволюция маркетинга проходила через четыре стадии [8]. На первом этапе, или стадии «эмбриона» (до 1974 г.), начали появляться работы некоторых ученых, связанные с выявлением роли экологии в маркетинговой деятельности. Вторым этапом, или «экологический» маркетинг (1975–1989 г.), характеризовался борьбой с последствиями деятельности вредных для окружающей среды производств и маркетинговой деятельности. Данный период был обусловлен связью между маркетингом и различными экологическими проблемами. Фокус исследований был направлен на проблемы окружающей среды, такие как разлив нефти, загрязнение окружающей среды, истощение нефтяных месторождений и т.д. Решения искались в области правовой защиты организаций и в области технологий, но в основном в уже производящихся по старой технологии продуктах. Научные статьи, книги и учебные программы этого периода содержали термин «экологический маркетинг». Третьим этапом развития экологического маркетингового мышления получил название «зеленый маркетинг» (1990–2000 гг.) и отличался от предыдущего за счет большего акцента на сферы, которые непосредственно влияют на экологическое состояние окружающей среды (нефтяная среда, добыча угля, химическая промышленность и т.д.). Вопросы, связанные с вымиранием некоторых видов растений и животных, уничтожение экосистем, бедность в развивающихся странах и т.д. также стали актуальными для маркетинга. «Зеленая» волна в области маркетинга расширила свое присутствие за счет расширения на такие сферы как бытовые отходы. Наряду с расширением зеленого концепта в маркетинге рост научного интереса к нему также был замечен. В течение зеленого маркетингового периода это развитие было направлено на использование системного подхода в области маркетинга, исследующего его связь с другими системами (природа, общество и др.). На данном этапе была сформулирована концепция устойчивого развития как «типа развития, где потребности нынешнего поколения удовлетворяются, но не за счет потребностей будущих поколений». Также, была выдвинута концепция безотходных технологий или перехода от частичных мер, которые выражались в коррекции свойств уже созданных продуктов, к созданию новых производственных систем и инновационных продуктов. К данному периоду относят появление первых «незеленых» продуктов, которые «потенциально опасны для здоровья и окружающей среды, потребляют большое количество природных ресурсов, приводят к накоплению отходов из упаковки, имеют короткий цикл использования, требуют сырья и материалов из исчезающих видов, способствуют жестокому обращению с животными или оказывают негативное влияние на страны и общество в целом» [8]. Широкое распространение получила дифференциация производителей по экологическим свойствам. Четвертым этапом развития «зеленой волны» в области маркетинга заключается в развитии исследований в направлении «устойчивого маркетинга» (после 2000 г.), который подразумевает ориентацию на будущее, справедливость и акцент на потребности населения планеты. В 2000 г. Фуллер дает первое определение термина «устойчивый маркетинг», определяет его как «процесс планирования, реализации и контроля, разработки, ценообразования и дистрибуции

продукта способами, подходящими под три критерия: 1) удовлетворение потребностей потребителей; 2) гарантия достижения целей организации; 3) действие организации в гармонии с экосистемой [5]. Также, были сформулированы принципы «устойчивого маркетинга», включающие в себя: 1) ориентацию на будущее – концепция устойчивого маркетинга выдвигает на первый план сравнение между потребностями нынешнего поколения и потребностями будущих поколений; 2) справедливость – равное распространение цены товаров и преимуществ цивилизации; 3) акцент на будущих потребностях, а не на первой необходимости [10].

Таким образом, «зеленый» маркетинг прошел несколько этапов развития, на каждом из которых получал различные трактовки на концептуальном уровне. С одной стороны, названия этапов отражают основные особенности развития экологических аспектов в маркетинге. С другой стороны, они приводят к неоднозначному пониманию в плане формирования концепта маркетинга, занимающегося решением экологических проблем. Также, возникает проблема локализации концептосферы экологического маркетинга в целом, и отдельных ее составляющих для конкретных стран с учетом их экологического развития и экологического образования населения.

В зарубежной литературе чаще всего встречаются понятия «зеленого» («green») и «экологического» (environmental) маркетинга, тогда как в публикациях на русском языке, чаще всего встречается понятие «экологического» маркетинга [1]. Вследствие неодинакового развития рынка «зеленых» товаров и применения экологического маркетинга в различных странах возникает проблема выбора концепта, связывающего экологию и маркетинг, в том числе для таких объектов как товар, бренд и продукт.

Метод исследования. Одним из подходов к изучению концептов является методика, состоящая из трех этапов: анализ словарей, ассоциативный эксперимент и контент-анализ публикаций [2]. Данный анализ позволяет анализировать информацию сразу из нескольких источников, что повышает качество получаемых результатов. На различных этапах своего развития, «зеленый» маркетинг получал различные названия, связанные с развитием экологических проблем в обществе. Несмотря на это, неравномерное развитие регионов планеты и большое количество языков мира порождает проблему локализации термина «экологический» маркетинг и понятий, связанных с ним. Дальнейшие исследования, в том числе анализ словарей, ассоциативные эксперименты и контент-анализ могут оценить привлекательность данных терминов для потребителей, а также выделить из них концепт, который наиболее однозначно определяет взаимосвязь экологии и терминов «маркетинг», «товар», «продукт» и «бренд».

Библиографический список

1. Козлова О. А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей // Вестник Омского университета. Сер. «Экономика». 2011. № 1.
2. Терских М. В. Имидж Сибири в аспекте брендинга туристической дестинации. Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2011. № 4 (38).
3. Ama.org. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G&dLetter=G>.
4. Cracco E., Rostenne J. The socio-ecological product, MSU business topics. – East Lansing, Mich: School, Vol. 9, 3., 1971.
5. Fuller D. A. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues, Sage, Thousand Oaks, California. 2000.
6. Kangun N. Environmental Problems and Marketing: Saint or Sinner, in J. N. Sheth and P. L. Wright. 1974.
7. Karl E. Henion, Thomas C. Kinneer Ecological marketing. American Marketing Association. 1976.
8. Katrandjiev H. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? Economic Alternatives, Issue 1, 2016.
9. Kotler Ph., Levy S. Demarketing, Yes, Demarketing. Harvard Business Review. № 49(6). 1971.
10. Peattie K. Towards sustainability: The third age of green marketing. The Marketing Review, № 2(2). 2001.

11. Peattie K., Charter M. Green marketing. In Baker, M. J (Eds.). The Marketing Book. Great Britain, UK: Butterworth-Heinemann. 2003.
12. Polonsky M. J. A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy. Unpublished Working Paper. 1994.
13. Yazdanifard R., Mercy I. E. The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. 2011. URL: http://www.researchgate.net/publication/228513739_The_impact_of_Green_Marketing_on_Customer_satisfaction_and_Envi-ronmental_safety.

Об особенностях проведения фокус-групповых исследований

В. А. Плехотина, Т. А. Балахонцева

Научный руководитель: Ю. И. Зорькина, старший преподаватель

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

Аннотация. Рассматриваются особенности организации и проведения маркетинговых и менеджерских исследований методом фокус-групп. Указаны требования к количественным и качественным характеристикам респондентов, принимающих участие в таких исследованиях. Обозначены необходимые условия организации сбора маркетинговой информации методом фокус-групп.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; фокус-группа; модератор; исследование потребителей.

Как лучше всего узнать своего потребителя, сохранить и улучшить позиции фирмы на рынке?

Наверное, каждый руководитель организации задавался подобным вопросом. Более того, ни для кого не секрет, что в обеспечении популярности какого-либо товара или услуги на рынке, а также успешного функционирования компании в целом, огромную роль играет маркетинг. Возможность лучше узнать потребителя, его нужды и предпочтения, ценности и опыт, эмпирические выводы и эмоциональные впечатления предоставляют маркетинговые исследования.

В современной практике маркетинговых исследований одним из основных способов получения наиболее развернутой и углубленной качественной информации выступает метод фокус-групп.

Фокус-группа представляет собой группу подобранных определенным образом людей, состоящую из 5–12 чел., которая в ходе направленной дискуссии, продолжающейся около полутора часов, обсуждает поставленную проблему под руководством специально подготовленного инструктора-модератора.

Целью проведения фокус-групп является определение различных мнений и точек зрения, отношений и моделей поведения покупателей. Задача фокус-групп заключается в установлении причинно-следственных связей того или иного потребительского поведения.

Следует отметить, что информация, собираемая посредством фокус-групп, носит в основном качественный характер, касающийся потребительных свойств товара, поведения потребителей, их мотивации и т.п. [1].

Особенность проведения фокус-групп такова, что заказчик имеет возможность наблюдать за проведением фокус-группы, что дает ему возможность услышать мнение потребителей «из первых уст», а также частично контролировать достоверность информации, полученной в ходе исследования.

Заказчик имеет возможность наблюдения за процессом проведения фокус-группы, благодаря установленным особенностям помещения, в котором она проводится. Идеальным местом для проведения фокус-группы является помещение, которое состоит из трех отдельных комнат.

Одна из комнат играет роль прихожей, куда приходят участники фокус-группы. Более того, в прихожей находится всяческий реквизит, необходимый в ходе работы группы, а также напитки и легкие закуски.

Другие две комнаты должны быть разделены между собой с помощью полупрозрачного зеркала, позволяющего наблюдать за проведением исследования. Таким образом, одна комната представляет собой зал для проведения заседания группы, а другая – комнату для наблюдателей.

Комната для заседаний должна соответствовать следующим требованиям: размер комнаты – 25–30 м², без окон, без посторонних предметов, мебель – круглый или овальный стол, кресла. Комната для заседаний оборудуется аудио- и видеоаппаратурой [2]. Освещение должно быть приспособлено для ведения видеозаписи такого качества, чтобы при необходимости фиксировать невербальные реакции участников дискуссии, которые могут существенно дополнить массив получаемых качественных данных.

Необходимо отметить колоссальное значение однородности состава участников фокус-группы, которую должен обеспечить рекрутер. Критериями нужной гомогенности может выступать как нечто общее для респондентов типа схожего опыта или прочитанная всеми участниками фокус-группы книга, так и социально-демографические характеристики, такие как пол, возраст, принадлежность к профессиональному или иному сообществу и т. п. Примечательно, что в подобных однородных по составу группах уровень откровенности ответов повышается за счет отсутствия стеснения, скованности и других психологических барьеров.

Люди, входящие в состав фокус-группы ни в коем случае не должны:

быть знакомы как друг с другом, так и с инструктором;

знать процедуру проведения фокус-групп;

иметь профессиональных отношений с предметом исследования;

быть профессионально связаны с маркетингом, рекламой, пиаром, социологией, а также с психологией.

Наряду с качественным, значение имеет и количественный состав группы. Так, оптимальным вариантом является от пяти до двенадцати участников дискуссии. При проведении фокус-группового исследования важно узнать мнение каждого из участников, однако, если количественный состав группы превышает 12–15 чел., становится достаточно сложно опросить и выслушать каждого.

Отметим необходимость подтверждения явки человека для принятия участия в исследовании за сутки до его начала. В случае отказа человека рекрутеру необходимо найти нового респондента со схожими характеристиками.

Более того, для повышения достоверности результатов маркетингового исследования, обязательным является проведение фокусированных опросов в нескольких группах людей. Таким образом, в исследовании изучаются несколько категорий одинаковых респондентов в разных фокус-группах, тем самым охватывается намного больший круг потребителей.

Как правило, оптимальным в целях полного раскрытия темы является проведение фокус-группового исследования в 4–6 группах людей. Однако встречаются такие ситуации, когда количество групп может достигать до 12.

Следует учесть финансовые затраты на проведение фокус-группового исследования. Поощрение участников исследования за потраченное время и участие в фокус-группе, как правило, варьируется в пределах от 10 до 150 дол. каждому участнику. Однако рекомендуется поощрять участников не деньгами, а подарками в вышеуказанных границах.

Стоимость организационных расходов, как правило, составляет 150–300 дол. для проведения исследования в одной группе. В состав организационных расходов входит аренда помещения и необходимой аппаратуры, приобретение канцелярских товаров, покупка напитков и закусок.

Также оплачивается работа персонала команды фокус-группы: исследователя, рекрутера и модератора.

В последнее время довольно часто при необходимости проведения большого числа фокус-групп в исследовании принимают участие сразу несколько модераторов. При этом менеджер исследования предоставляет каждому один и тот же сценарий. Однако, получая результаты проведенных фокус-групп, менеджер обнаруживает, что они сильно отличаются друг от друга, будто были проведены по разным сценариям. Анализировать подобный материал, делать на его основе достоверные выводы крайне сложно. Дело в том, что существенную роль при проведении фокус-групп играют личные качества модератора. Точнее говоря, модератору необходимы не только теоретические знания о правилах проведения фокус-группы, но и умение корректировать собственные коммуникативные качества, привычки и наклонности [3].

Навыки, которые необходимы модератору для удачного проведения фокус-группы:

умение задавать вопросы (майевтика);

умение слушать (эмпатическое слушание);

безоценочность восприятия (отсутствие критических оценок и подсказок при беседе с респондентом);

хорошая память и концентрация внимания;

управление групповой динамикой;

фокусировка внимания группы на определенной теме;

перемещение фокуса внимания с одной темы на другую.

Первые четыре качества необходимы для работы не только модератора, но и интервьюера. Последние же три являются отличительной чертой профессионализма модератора, проводящего фокус-группы.

Также, при проведении фокус-группы, модератор использует некоторые приемы, которые необходимы для активизации дискуссии, такие как размещение неразговорчивых участников возле себя, подчеркивание важности каждого респондента, предоставление возможности высказаться каждому, повторение цитаты участника, задача ответного вопроса респонденту, в целях получения более точного ответа.

Информация, полученная в результате проведения фокус-группы, не является простой арифметической суммой высказываний всех респондентов. Преимущество обеспечивается именно за счет грамотно организованного внутригруппового взаимодействия, фокусировки внимания всей группы на определенных темах.

Таким образом, с помощью метода фокус-групп компания получает возможность изучить своего потребителя, его интересы и возможности, узнать об его отношении к товару или услуге, выяснить истинное мнение на какой-либо счет, аргументы и основания.

Благодаря результатам фокус-группы у руководства организации появляются возможности изменения положения компании на рынке, а также более точные ориентиры для последующего стратегического планирования развития компании.

Библиографический список

1. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. М.: Бизнес Букс, 2014.
2. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2011.
3. Маслова С. Роли модератора фокус-групп. Возможности и границы // Практический маркетинг. 2011. № 9.

Prospects for strengthening the role of China in the IMS

S. S. Podkina

Scientific director: A. A. Drevalev, assistant

Ekaterinburg, The Urals state university of economics

e-mail: sofi30091996@mail.ru

Abstract. In this article prospects for strengthening the role of China in the IMS related to the inclusion of the RMB in the SDR are considered. To study this issue there are given such concepts as IMS, IMF, SDR. There are also studied IMF experts' opinion on the decision of the inclusion of the yuan in the SDR and the prospects for the Chinese economy. Considered GDP statistics confirms experts' opinion that China's economy is growing, but the rate of growth is slowing. This leads to the conclusion that the strengthening of the role of China in the IMS does not only depend on the inclusion of the RMB in the SDR, but also on the ability to effectively implement new projects which will support growth.

Keywords: the International Monetary System; the inclusion of the yuan in the SDR; The International Monetary Fund (IMF); China's position in the world economy; GDP of China; the Chinese yuan; the SDR basket.

Today the International Monetary System is an important element of the global economy as it allows it to ensure the successful functioning of international trade in goods and services. For example, China's position in the world economy has become much stronger and one of the measures of strengthening the role of China in the international monetary system is adopted by the IMF decision to include the RMB in the SDR basket.

International Monetary System (IMS) is a collection of different mechanisms, rules, agreements and practices which are carried out in the framework of monetary relations between the countries that is, the international payment transactions are carried out in the international trade [1].

One of the characteristics of the IMS is supporting stability and growth in the global economy, as well as the strengthening of price and financial stability. The work of the International Monetary Fund aims to provide this characteristics. This is a special United Nations agency the objectives of which are to promote the development of international cooperation, growth of international trade, ensuring the stability of exchange rates, controls the world monetary system. The IMF member countries direct economic and financial policies, support the fundamental economic and financial conditions in order to achieve an ordered economic growth with reasonable price stability and to avoid manipulation of exchange rates. Thus, one of the functions of the International Monetary Fund is to provide the stability and efficient functioning of the International Monetary System [2; 3].

In today's economy there are not only national, but also international currencies. One of them is the SDR – special drawing rights which is an international reserve asset created by the IMF in 1969. The cost of SDR is based on the basket of the currencies of most developed countries. The structure of the basket is reviewed every five years, but it can be reviewed earlier than in five years if the IMF decides that the changed situation in the world economy requires an earlier revision to ensure its relative importance of currencies in the international trade and financial system. The latest revision was finished in November 2015 when it was decided to join the Chinese yuan to the category of freely usable currencies and to include it in the SDR basket [3].

Thus, today the SDR basket consists of five major currencies: the US dollar, euro, the Japanese yen, pound sterling and since 1 October 2016 this basket includes the Chinese yuan.

The IMF decision to include the Chinese yuan in the SDR basket suggests that there are changes in the world economy and in the International Monetary System. IMF experts explained their decision to include the Chinese yuan in the SDR basket that this currency has a significant role in international trade. Also it is widely used in transactions traded at major foreign

exchanges and should be represented in official foreign exchange reserves and international banking liabilities [6].

Some economists are optimistic about the idea that the Chinese yuan will occupy an increasing share of the market. In addition, experts note that now the currency of China is undervalued and getting it in the SDR basket provides opportunities for strengthening the position of China in the global economy. Also it does not exclude that the share of the currency of this country in the SDR basket could grow and take third place in this basket. Moreover, economists say that within ten years the Chinese currency will be able to compete with the US dollar to become the first economy in the world as the economy of this country makes up about 15% of world GDP. At the same time China's economy is characterized by the absence of sufficient data, so that is a consequence of the lack of clear policy. These reasons are still significant risks for investors [7; 8].

At the same time a number of representatives of business circles believe that we should not expect significant changes in the world economy because of the inclusion of the RMB in the SDR basket as this currency has been pegged to the IMF's international basket. In addition, in the nearest future the importance of changes in the SDR basket will not be noticeable for many countries as the yuan is different from all the other reserve currencies. This currency can not be freely bought and sold and it has a fixed exchange rate. The Chinese currency will become fully convertible only in 2020 that is why it is impossible to quickly feel the reserve currency status. Thus, experts suggest that the effect for world economy and China's economy will be felt but not immediately [9].

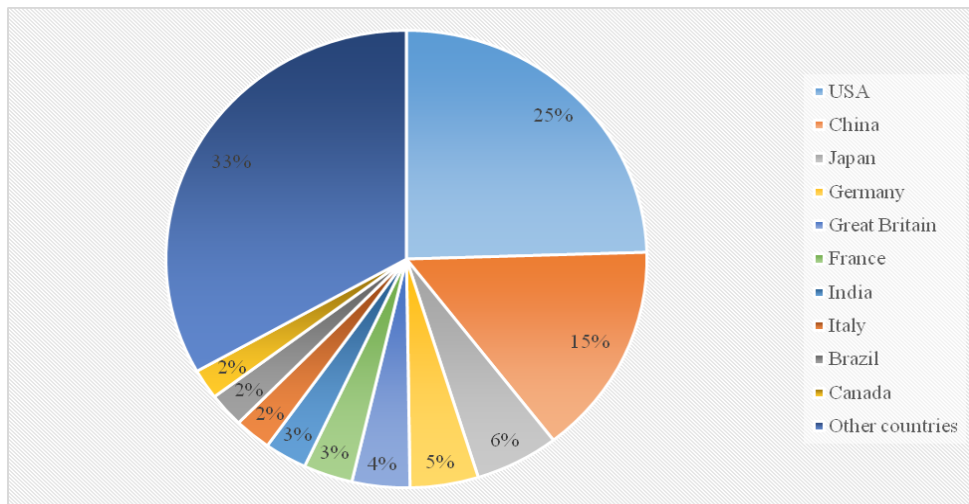
Opinions of economists about the prospects for the Chinese yuan differ as some experts consider that the inclusion of this currency in the SDR will entail significant changes in the economy and allow this currency to strengthen significantly in a period of ten years and to compete with the US dollar. Other economists think we should not expect global changes in the economy in the nearest future because today the yuan is not a freely convertible currency.

In general, China's role in the world economy is growing. China's GDP statistics for recent years according to the IMF data has confirmed this. Every year the GDP of this country increased that is why we can see the growing influence of China and yuan in the world economy. Past growth was provided by the flow of investments and export development, but now the economic growth is slowing as well as the dynamics of the GDP is slowing down since 2011 that is why we should not expect a significant growth of the global economy in the nearest future (table).

Statistics of China's GDP [4]

Year	GDP in billions		Growth rate,%
	Yuan	The USA Dollars	
2015	68550,6	11006,13	6,45
2014	64397,4	10483,4	8,19
2013	59524,44	9611,26	10,16
2012	54036,74	8560,28	10,44
2011	48930,06	7575,72	18,47
2010	41303,03	6101,34	18,32
2009	34908,14	5110,25	9,25
2008	31951,55	4600,59	18,24
2007	27023,23	3553,82	23,15
2006	21943,85	2752,68	

Statistics of GDP over the world for 2015 according to the IMF data shows that China has the second largest GDP (picture) and it is 15% of the global GDP. The USA is the first country in the world by GDP and makes 25% of the global GDP.



The share of countries in the world GDP for 2015 [4]

Thus, China's GDP lags behind the US GDP for 10% in the share of the global GDP. This is quite strong backlog and due to the slowdown in GDP growth the possibility that China will be the first economy in the world is very small, but if the growth of the GDP of China continues, it will become a serious competitor to the USA.

GDP statistics data of China and over the world have confirmed the experts' opinion that in the nearest future significant changes and strengthening the role of China are not expected in the world economy. This is mainly due to the peculiarities of the Chinese economy as for investors lack of clear policy and some information about the economy are significant risks. In addition, yuan is different from other reserve currencies of the SDR basket because it is not freely convertible currency.

Also the statistics data confirm the opinion of other representatives of business community that if China's GDP continues to grow and occupy a growing share of the global GDP, China's economy will be able to seriously compete with the American economy within ten years.

Currently China has new strategic initiatives which can support economic growth and give it a new impulse, for example, the creation of the «New Silk Way». Today over 30 countries have signed an agreement with China on cooperation for the implementation of this initiative. In addition, more than 70 countries have expressed their interest in joining the «New Silk Way». This initiative can increase exports and investments in the Chinese economy. Therefore more and more companies in China provide assistance and cooperation in this project [5].

Thus, the inclusion of the RMB in the SDR basket will not lead to significant changes in the nearest future but in next ten years we can expect strengthening of the Chinese currency and the economy when the yuan will become a freely convertible currency and may become a serious competitor to the US dollar.

Prospects for strengthening the role of China in the international monetary system will depend not so much from the formal inclusion of the RMB in the SDR basket but on the ability to effectively implement new projects which will be able to support growth.

Bibliography

1. *Shchenin, Smirnova, Polyakov* The world economy and international economic relations // Textbook for academic baccalaureate, 2016.
2. *Mohan R., Debabrata Patra M., Kapur M.* The International Monetary System: Where Are We and Where Do We Need to Go? // IMF working paper, November 2013.
3. *Smyslov D. V.* The International Monetary System: tendencies of evolution // The magazine Money and Credit. 2013.
4. IMF official website. URL: <https://www.imf.org/external/index.htm>.
5. Xinhua News. URL: <http://russian.news.cn>.

6. *The magazine* RBC. URL: <http://www.rbc.ru/magazine>.
7. *The magazine* Expert. URL: <http://expert.ru>.
8. *The magazine* Gazeta.ru. URL: <https://www.gazeta.ru>.
9. *Internet newspaper* Continent. URL: <http://kontinentusa.com>.

Роль банков в развитии международного бизнеса России и Италии

М. А. Поминов

Научный руководитель Т. Л. Сысоева, кандидат экономических наук

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: m.a.pominov@mail.ru

Аннотация. Представлен торговых отношений между Россией и Италией. Также анализируется итальянская банковская сфера в Российской Федерации.

Ключевые слова: Мировой финансовый кризис; отношения между Россией и Италией.

Италия – это одна из лидирующих стран Европейского Союза, имеющая стабильные показатели экономического развития и перспективы для дальнейшего роста. Комфортное географическое расположение в южной части Европы позволяет Италии эффективно взаимодействовать с другими странами и укреплять торговые отношения.

Несмотря на некоторые проблемы Италии в последние годы, связанные с ростом государственного долга, спадом промышленного производства и повышением уровня безработицы, страна с населением в более 60 млн человек – это перспективный рынок сбыта и надежная рабочая сила. В рейтинге агентства Doing Business на 2016 г. Италия занимает 45 место из 189 стран мира по доступности ведения бизнеса. Причем по показателю международной торговли страна является лидером.

Италия – это страна, которая может предложить различные пути развития бизнеса. Гарантированное качество продукции, ее соответствие международной сертификации, стабильная банковская и финансовая структура, возможность различных схем построения партнерских отношений – лишь немногие характеристики построения бизнеса в Италии.

Мировой финансовый кризис отразился негативным образом на итальянской экономике в целом, тем не менее, темпы роста товарообмена России и Италии существенно выросли. Италия продолжает оставаться одним из ведущих торговых партнеров России. По данным Федеральной таможенной службы России, Италия занимает четвертое место в списке торговых партнеров России после Китая, Нидерландов и Германии. По данным статистических комитетов Istat/Eurostat, в 2013 г. итальянский экспорт в РФ достиг исторического максимума, составив 10,8 млрд евро, увеличившись на 8,3% по сравнению с 2012 годом, при этом, российский импорт в Италию вырос на 21,7%.

Анализируя существующие торговые отношения между Россией и Италией, нельзя обойти стороной проблему санкций. По некоторым оценкам, на российский рынок ориентированы около 250 тыс. рабочих мест в Италии. Это меньше, чем в Германии (там показатель – около 380 тыс. занятых), но для ситуации с безработицей в стране сворачивание хозяйственных связей ЕС с Россией оказался очень ощутимым. Основной удар пришелся на продовольственные поставки вследствие российских ответных санкций на ограничения ЕС. Итальянская специализация на хлебобулочных изделиях – например, макаронах и пицце, овощах и фруктах – в том числе консервированных, а не на более пострадавших от российских ограничений молочных продуктах, сыграла позитивную роль.

Санкционная война невыгодна Италии – ни ее руководству, ни бизнесу. Но очевидно также, что правительство М. Ренци при всей важности традиционных экономических связей не нарушит европейскую и евроатлантическую солидарность в отношении России, однако приложит все усилия для поиска взаимоприемлемых компромиссов.

Успех бизнеса в Италии, как и в любой другой стране, нередко зависит от своевременной финансовой поддержки. Итальянская финансовая система одна из старейших в Европе. Ее история уходит своими корнями к денежным системам городов-государств средневековой Италии – Флоренции, Генуи, Венеции и других, в которых действовали первые в мире банки, обменные пункты, и прочие кредитные учреждения. Банки являются основой всей финансовой системы Италии. Итальянские коммерческие банки представляют собой внушительную финансовую силу. Однако в настоящее время многие из них отягощены долгами, другие, вполне преуспевающие, успешно ведут операции далеко за пределами Италии.

Итальянская банковская сфера в РФ представлена 8 банками, оказывающими поддержку предприятиям на всех стадиях их присутствия на российском рынке, включая старт-ап.

Один из них – Акционерное общество «Банк Интеза» (АО «Банк Интеза») – российский дочерний банк Группы «Интеза Санпаоло», отметившей в 2013 г. 40-летний юбилей присутствия в России и Советском Союзе: «Банка Коммерциале Итальяна», который сейчас входит в состав Группы, был первым иностранным банком, открывшим представительство в нашей стране.

Итальянская банковская группа «Интеза Санпаоло» занимает 2 место по размеру активов в Италии, является одним из банковских лидеров Европы и 36 в мире. Основная движущая идея Группы «Интеза Санпаоло» остается неизменной на протяжении всех этих лет – она соединяет Россию и Италию через финансирование предприятий, поддержку перспективных проектов и развитие культурных связей. Миссия банка: «Мы стараемся делать больше других, чтобы мир финансов стал проще и удобнее».

«Банк Интеза» занимает 35-е место в рейтинге российских банков по размеру капитала первого уровня, согласно рейтингу «The Banker. Top 100 Russian Banks Ranking». Опираясь на международный опыт Группы «Интеза Санпаоло», «Банк Интеза» обслуживает крупнейшие российские и международные компании и банки, которым предлагаются все виды структурного и торгового финансирования, синдицированное кредитование, консалтинговые и инвестиционные банковские услуги, в том числе, обслуживание на рынках капитала и организация сделок по слиянию и поглощению.

«Банк Интеза» – активный участник российско-итальянского экономического сотрудничества. Банк обслуживает более половины внешнеторговых сделок между Россией и Италией, инвестиционные и коммерческие проекты как итальянских компаний в России, так и российских предприятий, работающих на территории Италии, выступает крупным инвестором и партнером многих национальных и международных российских проектов. Группа традиционно помогает развиваться российским предпринимателям, выходящим на рынки Италии и Европы.

«Интеза» предоставляет своим клиентам весь спектр банковских услуг, рассчитанный на удовлетворение потребностей малого и среднего бизнеса: расчетно-кассовое обслуживание, краткосрочные кредитные линии, овердрафт, проектное финансирование, лизинг. Кроме надежности, проверенной временем, клиенты Банка имеют возможность в полной мере пользоваться современными европейскими банковскими технологиями, взвешенным подходом в кредитовании при серьезной поддержке материнской компании «Интеза Санпаоло».

Благотворительная деятельность и спонсорство являются выражением социальной ответственности банка. «Интеза» поддерживает различные проекты в области культуры и искусства, науки и образования, здравоохранения, спорта, регионального развития, защиты окружающей среды и социальной солидарности. Особое внимание «Банк Интеза»

уделяет проектам, которые направлены на знакомство российского общества с итальянской культурой, щедро обогатившей мировую культуру. Именно таким способом решается одна из главных задач, которую Банк поставил перед собой, – развитие и укрепление экономических связей между Италией и Россией.

От последствий финансового кризиса пострадали экономики подавляющего большинства стран мира, включая Россию. И российские, и итальянские предприниматели и руководители предприятий ищут пути выхода из него, ведут активный поиск новых торговых партнеров, как покупателей, так и поставщиков. На наш взгляд, Италия в настоящее время – одна из самых благоприятных стран для ведения бизнеса российскими предпринимателями. Выбор, с какой страной сотрудничать, где закупать товар или кому продавать и у индивидуальных предпринимателей, и у крупных предприятий есть всегда. Но очевидная ориентация итальянских компаний на Россию и огромное желание работать с нашей страной делают этот выбор вполне разумным. Взаимно заинтересованным в сотрудничестве партнерам всегда проще договориться и найти компромиссные, устраивающие обе стороны, решения.

Принимая решение работать с Италией, выбирая надежных итальянских партнеров для ведения совместного бизнеса, за помощью и консультацией правильнее, как нам кажется, обращаться в официальные организации, профессионально занимающиеся этими вопросами. Такие как Торговое представительство Российской Федерации в Итальянской республике в Риме, Итало-Российская торговая палата или в Агентство по продвижению деятельности итальянских компаний за рубежом, аккредитованному в РФ (ICE), в московское или региональное отделение.

Финансовое сопровождение, начиная с этапа получения кредитных средств на развитие бизнеса и заканчивая ежедневным проведением текущих операций, надежнее доверить банку, проверенному столетиями, имеющему хорошую репутацию и высокие финансовые показатели, занимающему верхние строчки в рейтингах международных рейтинговых агентств, такому как банк «Интеза Санпаоло», например, или его дочернему представительству в России – «Банку Интеза».

Высокопрофессиональная команда, работающая во всех отделениях банка и глубокое понимание рынка, как рынка клиентов, так и рынка банков, с которыми он конкурирует, позволят не разочароваться в своем выборе. Банк постоянно адаптирует свои продукты, программы, сервисы, стараясь сделать их максимально удобными для клиента.

Перечислим преимущества «Банка Интеза»:

высокий уровень клиентского сервиса;

«длинные деньги». В настоящее время Банк готов предоставлять кредиты на срок до 7 лет, если речь идет о финансировании инвестиционных целей: покупки оборудования, строительства новых производственных площадей и т.д.;

бизнес-ипотека – кредит на приобретение помещений для целей бизнеса;

кредиты в рамках государственной программы финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства;

дополнительные «итальянские» бонусы. Это целый комплекс розничных продуктов и услуг для физических лиц на более привлекательных условиях с возможностью оформления одновременно с подачей документов на визу в Италию. Например, специально разработанная накопительная программа «Римские каникулы» для того, чтобы собрать необходимую сумму на отпуск в Италии. Также Банк предлагает частным клиентам страховые полисы с базовым либо расширенным страховым покрытием по программе «Альфа-Тур». Банк выпускает кредитные карты, которые очень удобно использовать за рубежом, в частности, в Италии – получать средства с карт в банкоматах в Европе без комиссии. Всем держателям расчетных и кредитных карт Банка предоставляют скидки до 20%, а также специальные привилегии в музеях, галереях, ресторанах, кафе, магазинах Рима, Милана ряда других городов Италии.

Но вот ассортимента таких бонусов для предпринимателей, на наш взгляд, сейчас Банку не хватает. В настоящее время «Интеза» не предоставляет своим клиентам, работающим напрямую с итальянскими компаниями, каких-то специальных программ и условий. Как нам кажется, специальный пакет предложений и льгот позволил бы привлечь новых клиентов и заметно повысил бы привлекательность банка. Клиентам была бы интересна пониженная процентная ставка по кредитам, гибкий график платежей, специальные льготы на обслуживание банковского счета, более выгодный курс обмена валют, более низкие проценты, взимаемые с денежных переводов и т.п. Словом, такие «мелочи» (с точки зрения международной банковской системы), которые дали бы банку дополнительные конкурентные преимущества, а каждому клиенту – пусть небольшую, но финансовую выгоду.

Такие крохотные шаги навстречу друг другу помогут ускорить и вывести на новый уровень развитие международного бизнеса между Россией и Италией в целом.

Социальное предпринимательство: бизнес или благотворительность?

А. С. Пятова

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: frances16@mail.ru*

Аннотация. Приводится всесторонний этимологический и терминологический анализ феномена социального предпринимательства, рассматриваются взгляды различных ученых на вопрос о сущности данного явления. Определяются границы социального предпринимательства по отношению к понятиям бизнес и благотворительность.

Ключевые слова: социальное предпринимательство; социально ориентированный бизнес; традиционное предпринимательство; благотворительность.

Феномен социального предпринимательства, опыт которого стал накапливаться с 1970–1980-х гг. XX в., сегодня набирает свою стремительную популярность не только в зарубежных странах, но и в России, оказывая значительную помощь государственным институтам в смягчении, а иногда и преодолении конкретной социальной проблемы на определенной территории. Вот лишь некоторые его яркие примеры: компания Emergence – пропагандирующая спорт против молодежной преступности (Франция); Lonxanet – интернет-компания, объединяющая рыбаков, и создающая эффективный рыбный рынок в Испании; музейная фабрика пастилы в Коломне – проект по возрождению истории и культуры и т.д. В сегодняшних непростых условиях глобализации, экономической и социальной нестабильности возникает понимание важности распространения позитивного опыта таких социальных предприятий. Не меньшей важностью, безусловно, обладает и первоочередное определение понятийного аппарата данного явления, его концептуальных основ, позволяющих сформировать четкое представление всех заинтересованных лиц о социальном предпринимательстве. Интерес рассматриваемого вопроса связан и с молодостью данного феномена и с отсутствием на сегодняшний день его единого целостного понятия в научном дискурсе.

Явление социального предпринимательства, его теоретические и практические основы, активно исследуется в зарубежных странах примерно с середины 1990-х гг. Ему были посвящены работы таких известных зарубежных авторов, как У. Дрейтон – создатель социальной филантропической организации Ashoka, отец социального предприни-

мательства; Грегори Диз – основатель концепции социального предпринимательства, закрепленной в виде научной дисциплины в конце 1990-х гг.; Мэйр и И. Марти, Р. Мартин и С. Осберг, Майкл Янг, Г. Стивенсон, Д. Томпсон, Д. Й. Шумпетер, Ким Альтер и др. Их различные подходы, взгляды и точки зрения на данное явление послужили основой для формирования научного пространства, раскрывающего всевозможные аспекты социального предпринимательства. В данной статье мы последовательно проанализируем этимологическое значение термина «социальное предпринимательство», рассмотрим существующие определения и интерпретации данного явления, и, наконец, определим его границы, ответив на вопрос: что же такое социальное предпринимательство, и к какой категории его стоит относить, к бизнесу или благотворительности.

В первую очередь необходимо обратиться к этимологическим истокам понятия «предпринимательство», поскольку именно оно является основополагающим в интересующем нас явлении. В английском языке «предпринимательство» дословно означает *entrepreneur*, где *entre* (старофр.) – входящий, в; *pre/prendre* (лат.) – до, впереди, перед; *ghend* (возможная индоевропейская база) – занимать, захватывать, хватать (отсюда английское *get* – получать) [7]. Таким образом, первичное значение слова будет выглядеть примерно так: «способность начинать, охватывать первым» [7]. Ричард Кантильон ввел данный термин в научный оборот в XVIII веке и «обозначил так человека, несущего риск, покупающего по известной цене, а продающего по неизвестной» [1, с. 87].

Первыми из зарубежных исследователей, кто акцентировал внимание на инновационном характере предпринимательской деятельности, были Жан-Батист Сэй и Йозеф Шумпетер. В начале XIX века французский экономист Сэй описывал предпринимателя как человека, который «переводит экономические ресурсы из области низкой продуктивности в область высокой продуктивности и более высокой доходности» [2, с. 62]. Позже его определение дополнил австрийский экономист Шумпетер и «определил предпринимателя как основную движущую силу экономического прогресса, без которой экономика была бы статичной, структурно неподвижной и подверженной разложению» [2, с. 62]. В его книге «Теория экономического развития» предприниматель описывается как «новатор, ключевой игрок системы» [1, с. 87]. Уже в XX веке американский экономист Питер Друкер и профессор Говард Стивенсон обратили внимание на то, что «истинный предприниматель – это в первую очередь обладатель склада ума, нацеленного на поиск возможностей». Питер Друкер писал: «предприниматель всегда ищет изменений, реагирует на них и использует их как возможность» [2, с. 62]. Стивенсон говорил о деятельности предпринимателей как «о погоне за возможностью без оглядки на ресурсы», что они не только могут видеть и использовать возможности, но и «не позволяют собственным начальным запасам ресурсов ограничивать их» [1, с. 87].

Итак, многие ученые сходились во мнении, что предпринимательство неразрывно «связано с новыми возможностями», а предприниматель должен обладать активностью, мотивацией и решительностью [2, с. 62]. Уже на этом этапе теории были убеждены, что в процессе своей деятельности предприниматель встраивается в социальные практики, поскольку он осуществляет свою деятельность неотрывно от социума, а значит, исполняет роль социального субъекта [2, с. 62]. Здесь можно упомянуть и английского философа Томаса Гоббса, рассматривавшего предпринимательство «как труд, который несет в себе социальное благо» [1, с. 87].

В настоящее время наиболее полное определение предпринимательства мы можем увидеть в Экономической энциклопедии под редакцией академика РАН РФ Л. И. Абалкина. «Предпринимательство – инициативная, самостоятельная деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность...». В данном определении мы снова можем отметить особенности, определяющие деятельность предпринимателя: инициативность, самостоятельность, ответственность, риск.

Подводя небольшой итог, отметим, что предпринимательство и предприниматель в сознании и научных трудах, как российских, так и зарубежных исследователей хоть и обладали своей спецификой, обусловленной и различием взглядов и временем, но, тем не менее, имели значимые общие черты. Из них выделим, что для предпринимательства характерно новаторство (начинание первым), значимость или значительность дела, инновационность. Предпринимателя на основании всех рассмотренных подходов мы можем описать как человека, который обладает высокой активностью, мотивацией, решительностью, смелостью, отвагой (когда он осознает все риски, но все равно действует), инициативностью, самостоятельностью и умением находить и использовать новые возможности, при этом осуществляя «новые комбинации экономических ресурсов» [7].

Определившись с концептуальными особенностями понятия «предпринимательства», обратимся ко второй, уточняющей части исследуемого нами явления – «социальное». Как уже упоминалось выше, некоторые зарубежные исследователи отмечали социальную функцию «обычного» предпринимательства в обществе. Гендиректор российской исследовательской группы ЦИРКОН Владимир Задорин в одном из интервью заметил, что «само понятие «социальное предпринимательство» странное в том смысле, что другого предпринимательства, кроме как социального, по его убеждению, нет» [6]. Он говорил как раз о том же, что и ранние западные экономисты и философы: «деятельность предпринимателя происходит в обществе, а значит, оно порождает социальную деятельность» [6]. Однако детальное рассмотрение существующих в настоящее время концепций и подходов в исследовании социального предпринимательства позволяют утверждать, что слово «социальное» используется не только в качестве описания социального присутствия и взаимодействия компании с обществом. Социальное предпринимательство исследователи связывают именно с решением или смягчением социальных проблем, то есть с функцией, которая «по умолчанию» не была заложена в традиционном бизнесе. Вместе с тем, по мнению Роджера Мартина и Салли Осберг, в последнее время «термин «социальное предпринимательство» приобрел довольно широкий круг значений и употребляется разными категориями людей практически в любом контексте, когда идет речь о социально полезной деятельности» [3, с. 25]. Новизна термина порождает путаницу и неопределенность его восприятия: к социальному предпринимательству относят и некоммерческие организации, и социально ответственный бизнес и даже социальные услуги государства [3, с. 25]. В этом заключается в действительности серьезная проблема, поскольку, по мнению Мартина и Осберг, неэффективные организации на деле не являющиеся социальным предпринимательством могут дискредитировать само явление, и, в конечном счете, сама идея может погибнуть в зачатках [4, с. 7]. Чтобы избежать этого, сегодня важно четко ограничить категорию социального предпринимательства и выявить его отличительные особенности.

Американский ученый, основатель Центра развития социального предпринимательства Университета Дьюка, Грегори Диз выделял пять факторов, определяющих данное понятие [3, с. 25]:

- 1) «наличие миссии создания и поддержания социального блага;
- 2) выявление и использование новых возможностей для ее реализации;
- 3) осуществление непрерывного процесса инноваций, адаптации и обучения;
- 4) решительная деятельность, не ограничиваемая имеющимися ресурсами;
- 5) высокая ответственность перед клиентами и обществом за результаты своей деятельности» [3, с. 25].

Примечательно, что четыре из пяти изложенных пунктов в полной мере относятся и к предпринимательству как явлению в целом и были представлены в классических подходах к анализу данной категории, о чем мы уже говорили ранее. Это и умение находить и использовать возможности, и инновационность, и решительность, и высокая ответственность. Таким образом, социальное предпринимательство от традиционного предпринимательства отличает именно наличие стойкой социальной миссии, и соответ-

ственно направленность в иное (социально полезное) русло всех выше перечисленных качеств. Как убеждены Роджер Мартин и Салли Осберг, для обычного предпринимательства основную ценность представляет доход и прибыль, в то время как для социального предпринимательства – ценность заключается в том преимуществе, которое получает определенная часть (зачастую наименее защищенного) общества от тех изменений, которые стали следствием деятельности предпринимателя [4, с. 9].

Определение Г. Диза является в зарубежном научном пространстве наиболее используемым, с ним во многом согласно большинство исследователей. Считая данные пять факторов ключевыми в изучении сущности понятия социального предпринимательства остальные ученые стремятся дополнить его своими характеристиками, раскрыть уже конкретные его аспекты. Так, по мнению Ким Альтер, исследователя типологии социальных предприятий, «социальное предпринимательство – социально-экономическая деятельность, с обязательной устойчивой самоокупаемостью», что обеспечивает финансовую независимость социального предприятия и отличает его от благотворительности; то есть это предприятие, обладающее признаками коммерческого и имеющее социальное назначение [3, с. 25]. Более широко рассматривают социальное предпринимательство Дж. Мэйр и И. Марти из университета Наварры в Барселоне, которые видят его как «широкий процесс, комбинирующий ресурсы для создания новых возможностей ускорения социальных изменений и удовлетворения социальных потребностей» [4, с. 8]. Важной особенностью, которую выделяют исследователи, становится именно необходимость комбинации ресурсов, то есть по сути создания нового, ранее неиспользованного их сочетания, внедрения той или иной новации.

В последние годы российские эксперты, изучающие и обобщающие зарубежный опыт, сформировали и свою позицию в определении «социального предпринимательства». Так, Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», которые первыми начали изучать данное явление в России выделили следующее определение социального предпринимательства – «это предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение или решение социальных проблем, характеризующаяся следующими основными признаками»:

- 1) социальное воздействие – достижение положительного социального изменения;
- 2) инновационность – использование новых подходов, комбинаций ресурсов в решении определенной социальной проблемы;
- 3) самоокупаемость и финансовая устойчивость – реинвестирование доходов от собственной деятельности на решение социальных проблем или дальнейшее развитие предприятия;
- 4) масштабируемость и тиражируемость – развитие в рамках местного сообщества и охват новых территорий, распространение опыта;
- 5) предпринимательский подход – уметь находить новые возможности, реагировать на изменения и потребности рынка, грамотно использовать ресурсы, принимать стратегические решения по позитивному развитию общества [1, с. 91]. Перечисленные признаки включают в себя самые ключевые моменты социального предпринимательства и позволяют идентифицировать для всех заинтересованных сторон данное явление.

Таким образом, на основе рассмотренных научных мнений мы можем сделать вывод, что социальное предпринимательство не является ни бизнесом в его традиционном понимании, ведь здесь мы имеем дело с социальной миссией, ни благотворительностью, поскольку социальное предприятие обладает устойчивой самоокупаемостью. Наиболее наглядно данные границы позволяет увидеть теория гибридных организаций Ким Альтер, внесшей наибольший вклад в изучение данного разграничения. В основе различий таких организаций лежат мотивы, методы, цели и назначение дохода организации [5, с. 25]:

- 1) традиционные НКО, основанные на чистой благотворительности: от социальных предприятий их отличает ограниченность в объеме ресурсов и финансовая зависимость, исключительно социальная ценность. В отличие от НКО социально-ориентированный

бизнес действует на принципах самокупаемости и устойчивости, не зависит от грантов и пожертвований, включает в себя социальную и экономическую ценность;

2) НКО, имеющие доходную деятельность. Форма наиболее близкая к СП. Отличия: объем коммерческой составляющей в деятельности организации – если основной источник доходов гранты и филантропия – это НКО, если реализация товаров и услуг – социальное предприятие;

3) социальное предпринимательство (социально ориентированный бизнес);

4) социально-ответственный бизнес: коммерческая компания, имеющая двойную цель – получить прибыль и создать общественное благо, обычно включает в свою миссию социальный компонент. Отличия: наличие двойной цели, в социальном предприятии главенствующее место занимает социальная миссия;

5) бизнес с элементами корпоративной социальной ответственности: традиционное предпринимательство, участвующее в благотворительности, стратегической филантропии (грантовые программы, волонтерство, спонсорство), не связанные с основной деятельностью компании;

6) традиционные прибыльные организации: основная ценность – получение прибыли (дохода), служение рынкам, создание исключительно экономической ценности.

Предложенная типология наглядно показывает место социального предпринимательства в иерархии современных коммерческих и некоммерческих организаций: сегодня его по праву можно считать новой формой бизнеса, находящейся на границе чистой благотворительности и традиционного предпринимательства, считать «самостоятельным видом деятельности, без его смешения или его определения через сравнение» с другими видами негосударственных структур. Феномен социального предпринимательства содержит в себе большинство признаков традиционного предпринимательства, о чем можно говорить по результатам этимологического и терминологического анализа, но отличается от него лишь в одном: добавочное казалось слово «социальное» несет в себе огромный смысл не просто социального присутствия, а социального изменения и социальной миссии компании. Оно словно расставляет для предпринимателя приоритеты: социальный эффект важнее прибыли. Следствием этого, безусловно, является минимизация прибыли, ведь большая часть дохода идет на дальнейшее развитие социального предприятия, на расширение спектра получателей, нуждающихся в той или иной социальной услуге. Ведь как говорил Андреас Хайнеке: «Вы работаете больше, а зарабатываете меньше, но компенсация в том, что вы превращаете боль в любовь». В этом, в конечном счете, и смысл и истинная суть социального предпринимательства и его отличия от бизнеса и благотворительности.

Библиографический список

1. Жохова В. В. Социальное предпринимательство: сущность и понятие // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2015. № 1.
2. Лебедева И. С. Концепция социального предпринимательства в контексте современной российской действительности // Вестник ТГУ. 2011. № 344.
3. Лопатина Р. Ф. Социальное предпринимательство и проблемы формирования мотивации студентов на открытие социального бизнеса // Вестник КазГУКИ. 2012. № 2.
4. Московская А. А. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России. М.: Изд-во Высшей школы экономики, 2007.
5. Сафаров С. М. Основы социального предпринимательства: учеб. пособие. Иваново: Роцца, 2014.
6. О социальном предпринимательстве: теория относительности Задорина. URL: <https://clck.ru/ACC9E>.
7. Экономика: В начале было Слово. URL: <http://dictionary-economics.ru>.

Маркетинговое исследование конкурентов на региональном рынке кондитерских изделий

В. В. Раенко

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: rvslava45@yandex.ru*

Аннотация. В статье приводятся результаты анализа конкурентных позиций ООО «ТД «Конфетный двор» на рынке кондитерских изделий Свердловской области. Предложена программа стимулирования сбыта продукции фабрики.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; стимулирование сбыта; кондитерское изделие; объем продаж.

Прослеживается постепенное насыщение российского рынка кондитерских изделий. Основными тенденциями являются постоянно меняющиеся вкусовые пристрастия потребителей, а также острая конкурентная борьба между производителями.

На настоящий момент, совершается передел кондитерского рынка между крупными компаниями.

В связи с тем, что в целом по России кондитерский рынок уже близок к насыщению, а темпы его роста уменьшаются, прогнозируется усугубление конкуренции из-за ограниченности объемов рынка.

Крупнейшие российские производители сахаристых кондитерских изделий, в соответствии с долями рынка в натуральном выражении, являются ООО «Марс» (Московская область), ОАО «Липецкая кондитерская фабрика «Рошен», ООО «Крафт Фудс Рус» (Санкт-Петербург), ООО «Кондитерское объединение «Россия» (Самарская область), ОАО «Рот-Фронт» (Москва), ООО «Слявянка Плюс» (Белгородская область), ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский» (Москва) и ЗАО «СладКо» (Екатеринбург).

На внутренних рынках сахаристых изделий данные производители лидируют уже несколько лет подряд и в настоящее время занимают свыше 38% рынка в натуральном выражении [1].

По объемам потребления кондитерских изделий первое место занимает Москва, менее крупный рынок – в Санкт-Петербурге, а на третьем месте – рынок Екатеринбурга, который является весьма перспективным с точки зрения экспертов.

ООО «ТД «Конфетный двор» производит конкурентоспособную продукцию высокого качества и при внедрении в свою деятельность некоторых изменений может выйти на новый уровень своего развития, характеризующийся высокой степенью конкурентоспособности на рынке кондитерских изделий.

«Конфетный двор» занимает 10% рынка розничных продаж кондитерских изделий и 15% рынка корпоративных подарков Свердловской области [2]. Это один из крупнейших на Среднем Урале производитель мучнистых кондитерских изделий.

Наиболее приоритетным направлением развития по номенклатурным группам являются конфеты, мармелад и зефир, обладающие хорошими потребительскими и экономическими свойствами.

Также большую долю занимают корпоративные подарки, продажи которых расширяются с каждым годом. Продукция конкурентов достаточно разнообразна, и анализ целесообразно проводить в рамках ассортиментных групп: это сахарное и сдобное печенье, зефир, мармелад, молочные конфеты, драже, суфле в шоколадной глазури, кексы.

К кругу реальных или потенциальных конкурентов ООО «ТД «Конфетный двор»: Кондитерское объединение «СладКо» (один из крупнейших производителей кондитерских изделий в России); Торгово-промышленное предприятие «Роскондитер»; Торговый Дом «ЛяКонфэ»; ООО «Фабрика печенья»; АО «Азовская кондитерская фабрика»; АО Компания «Объединенные кондитеры»; ООО «Кондитер Профи»; ООО Кондитерская фабрика «Тоффи»; Шоколадная Мастерская D. Mateychik. Конкурентное положение ООО «ТД «Конфетный двор» представлено в таблице.

Конкурентное положение ООО «ТД «Конфетный двор» на рынке города Екатеринбурга

Фирма	Цена	Качество	Доля на рынке	Ассортимент	Наличие сертификатов
Кондитерское объединение «СладКо»	-	+	-	-	=
Торгово-промышленное предприятие «Роскондитер»	-	+	+	-	=
Торговый Дом «ЛяКонфэ»	+	+	+	-	=
«Фабрика печенья»	-	+	-	-	=
«Азовская кондитерская фабрика»	-	+	=	+	=
Компания «Объединенные кондитеры»	-	=	-	-	=
«Кондитер Профи»	+	+	-	-	=
Кондитерская «Тоффи»	+	+	+	=	=
Шоколадная Мастерская D.Mateychik	+	=	+	+	+
Компания «Chocolavie»	+	=	+	+	+

Примечание. Составлено на основе собственных исследований автора. Знак «+» означает преимущество ООО «ТД «Конфетный двор» относительно конкурента, знак «-» – худшее положение, знак «=» – относительно равное положение.

По результатам анализа можно заключить, что продукция «Конфетного двора» конкурентоспособна, ее качество находится на высоком уровне в отличие, например, от компании «Сладко». Для поддержания высокого качества продукции кондитерская фабрика «Конфетный двор» вынуждена придерживаться определенной ценовой политики. ТД «Конфетный двор» активно применяет маркетинг в своей деятельности.

Конфетная фабрика использует разные каналы и методы сбыта продукции: прямой метод (продавец – покупатель) и косвенный метод (продавец – торговый посредник – покупатель).

Главной целью службы маркетинга ТД «Конфетный двор» является оказание содействия остальным подразделениям фабрики с целью увеличения оптовых и розничных продаж с помощью раскрытия и оценки потребностей потребителей и осуществления мероприятий, направленных на удовлетворение этих потребностей.

Для увеличения объемов продаж, компании нужно направить усилия маркетинговой службы на стимулирование сбыта с учетом сезонности потребления выпускаемой продукции, которая является отличительной особенностью рынка кондитерских изделий. Во время подобного спада происходит затоваривание складов продукцией, что негативно сказывается на деятельности фабрики.

Снижение продаж происходит в первый квартал года, в теплое время года падает спрос на шоколадные изделия, а осенью и зимой – на карамель, мармелад, желейные и помадные конфеты.

В остальное время объем продаж, в отличие от пиковых показателей (перед Новым годом) имеет тенденцию постепенного медленного роста. Владея этой информацией, компания может регулировать выпуск своей продукции в соответствии со спросом и проводить дополнительное стимулирование сбыта в периоды застоя.

Предложена программа стимулирования сбыта продукции ТД «Конфетный двор» для увеличения объемов продаж выпускаемой продукции в периоды сезонных стагнаций

спроса на отдельные виды, привлечения новых покупателей; удержания постоянных клиентов.

1. Предложена стратегия стимулирования сбыта в периоды спада продаж:
снижение цен на продукцию;
повышение ценности бренда для потребителя.

2. Мероприятия по стимулированию работников отдела продаж:
выдачи туристических путевок;
предоставление двум лучшим торговым агентам 60 и 40 литров бензина;
выплата денежных бонусов за перевыполнение плана продаж.

3. Мероприятия по стимулированию дистрибьюторов.
система скидок;

бонусная программа;
реализация продукции в рассрочку;
предоставление возможности реализации саморекламы.

4. Мероприятия по стимулированию розничных продавцов.
материальные и нематериальные поощрения;
совершенствование условий труда;

5. Ответственные за реализацию программы: руководителем программы стимулирования сбыта кондитерской фабрики «Конфетный двор» является начальник службы маркетинга.

В результате реализации программы стимулирования сбыта в периоды застоя кондитерской фабрики «Конфетный двор» предвидится увеличение объема продаж, а также положительным эффектом от реализации программы станут повышение значения службы продаж внутри ТД «Конфетный двор» и улучшение обслуживания клиентов.

Рынок кондитерских изделий на сегодняшний день отличается усилением конкуренции, в особенности ее неценовых факторов. Уже представляется недостаточным обеспечение высокого качества товаров, установление привлекательных цен и доступность продукции для целевого рынка.

На первое место выходит сопровождение продаж оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, убеждающими покупателей в том, что именно эти товары полностью отвечают их потребностям.

Именно в результате подобных тенденций особым вниманием у успешных производителей пользуется маркетинговая составляющая работы, учитывающая ее различные аспекты – отраслевые, производственные, финансовые, организационные и др.

На наш взгляд, прекрасным примером в этом плане является практика разработки, и реализации программы стимулирования сбыта.

Библиографический список

1. Берега из шоколада, горы из печенья. Обзор российского рынка кондитерских изделий. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1620>.

2. Больше чем печенье // «Эксперт-Урал». № 44 (442). 2012. URL: <http://www.acexpert.ru/archive/44-442/bolshe-chem-pechene.html>.

Beryllium market overview

М. Е. Рашковская

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

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

Abstract. The beryllium market overview purpose is the analysis of the world and Russian markets of beryllium and its products, as well as the US market as the most significant player in defining the global trends in the beryllium production. The objects are beryllium concentrate, metallic beryllium and its products (beryllium bronze, aluminum-beryllium master alloy, beryllium oxide). Data of industry-specific and regional press, annual and quarterly companies reports, beryllium and its products producers' and consumers' web-sites in the world and the CIS were used as information sources. Research methods are observation, comparison and analysis.

Keywords: beryllium; world beryllium market; market overview; Russia; the USA.

The United States, China, Canada, Australia, Russia, Uganda, Mozambique have the largest confirmed beryllium oxide reserves. These countries account for 82% of total proved reserves according to Materion Corporation estimation (USA) [3].

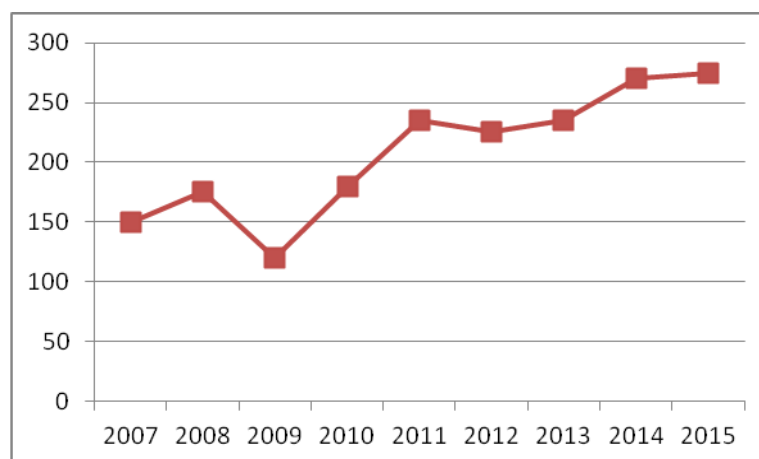


Figure 1. Beryllium Production (USA), estimation, in tones [5]

Beryllium market is highly structured, and new players entrance is difficult because of existing market players active counteracting. World production is estimated at about 330–360 tons per year. It is allocated among the countries – beryllium producers almost equally (by a small margin the United States). At the same time only the United States and Kazakhstan export production, and China produces beryllium exceptionally for the domestic consumption. There is no demand for beryllium in Kazakhstan, and the country exports it to China, Japan, Europe, USA, Russia. The Ulba Metallurgical Plant («UMP») production is complicated by the lack of Kazakhstan beryllium raw materials and the outdated technology use which has no improvements more than 50 years [4].

Beryllium demand is constantly growing. The Asia-Pacific region and Latin America economies' development brings along it. Beryllium is a strategic material because it is indispensable in the high-tech weapons and military equipment production. Beryllium use in civilian industry sectors is still not widespread for two reasons. First of all, «nuclear weapons creation is impossible without beryllium, IAEA controls 50% of transboundary beryllium containing alloys movements». Secondly, large-scale beryllium-technologies implementation is hampered by beryllium raw materials production and processing high costs [6].

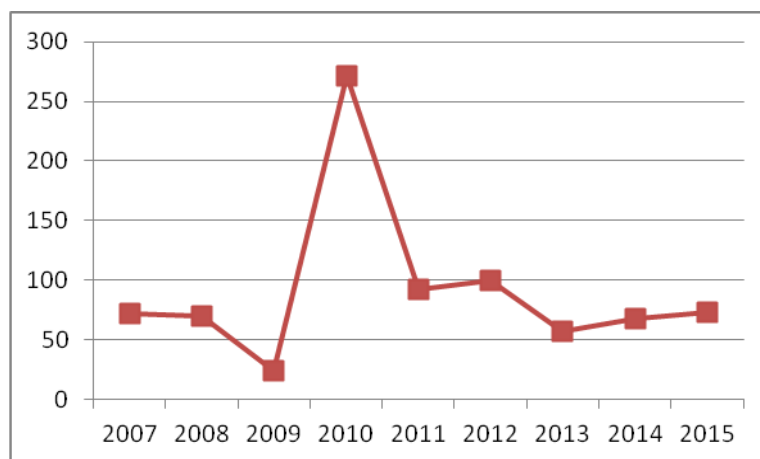


Figure 2. Imports (US) for consumption, in tones
(Beryllium containing in imported ores and concentrates, oxides & hydroxides, rough metal (including powder), beryllium products, scrap, waste and copper-beryllium ligature) [5]

Beryllium and beryllium products global production was estimated at 275 tons in 2015. The main import countries are in Chart 3. Russia and Kazakhstan are the biggest importers. Only Kazakhstan imports only beryllium ore for processing permanently as it has no beryllium deposits). Rest countries replenish stocks variably. China is a net importer of beryllium products: it ensures domestic demand for its inventory and imported from abroad. Kazakhstan is a net exporter as the country has no other industries beryllium needs.

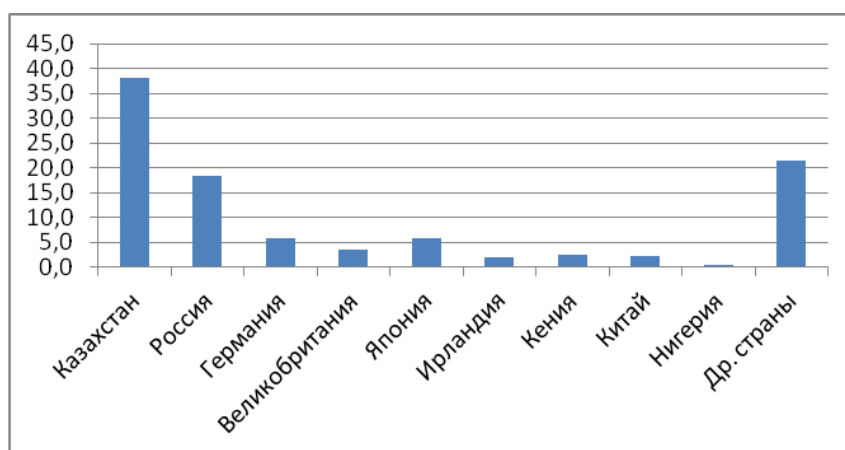


Figure 3. Beryllium products importers' shares, average value, 2005-2015 years,% [5]

After USSR breakup Russia has stopped the beryllium production. There was only depletion of beryllium-containing scrap. The State Corporation «Rosatom» and other large industrial state corporations used technology for beryllium products processing, but secondary production had small-scale. Almost all the beryllium consumption was imported.

Nowadays Russian consumers are compelled to buy from foreign manufacturers primarily from Kazakh «Ulba Metallurgical Plant» and use military enterprises' stockpiles. Russian imports beryllium irregular (range from 1 to 30 tons per year) [1]. Beryllium ores and ore concentrates mining in the Russian Federation has not carried out since 1989 although the country has a beryllium deposits. The rare-metal industry was highly classified and closed to the defense industry during the Soviet era. Technologies have not been in civil industries. After USSR breakup and the decline in the defense industry the need in many high-tech and qualified specialists was lost. Today it is necessary for Russian beryllium and other rare metals production development and hold leading market positions to recreate the domestic

consumption infrastructure investing in R&D. The recreation of import-substituting beryllium production in the country becomes especially important with Western sanctions against the Russian Federation and high market competition.

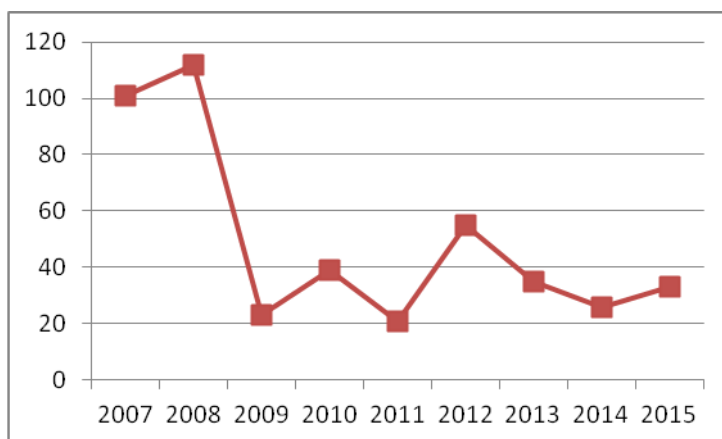


Figure 4. Exports (US) in tons (beryllium containing in exported products, crude metal (including powder), scrap and waste) [5]

Beryllium rarity and production complexity form the price. As a result one kilo cost comes up to \$1,200 (average estimated at 500 USD). Over the past decade beryllium value increased by about half. Mainly high market demand and limited production amount are the reasons for price increasing [4].

Experts predict beryllium market growth up to 500 tons by 2017, and price will increase. «Only world big economies such as the US and China can afford facilities construction for beryllium processing». China invites specialists from Kazakhstan for the production [6].

Ulba Metallurgical Plant in Kazakhstan, Brush Wellman in the US and Chinese SKS were technology for the beryllium production only owners until recently. New technology production would ease the need for Russia to import this rare and valuable metal. The beryllium industry in Russia can be launched in 2020 with estimated investments at \$30 Mill. Project implementation is expected within the next five years [2; 4]. It is recommended to set the full state control on production, processing, and possibly export of this metal and its derivatives in Russia because of beryllium rarity and strategic metal value, which is also used in nuclear weapons.

Bibliography

1. *Foreign Business Data Bulletin (BIKI)*, 2015, № 3.
2. *ITAR-TASS News Agency*. URL: <http://tass.ru>.
3. *Materion Corporation*, corporate site. URL: <http://materion.com>.
4. *Russia Beyond The Headlines*. URL: <http://rbth.com>.
5. *The US geological service*. URL: <https://www.usgs.gov>.
6. *Zhurnist A. V. Itak, Beryllium* // Publisher: Redkie zemli, 2013.

Средства повышения эффективности коммуникации в социальной рекламе

К. Д. Рещикова

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

г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
e-mail: rkd96@mail.ru

Аннотация. Проведен анализ инструментов повышения эффективности социальной рекламы. При помощи метода социологического опроса выявлены инструменты, повышающие эффективность социальной рекламы по профилактике дорожно-транспортных происшествий.

Ключевые слова: социальная реклама; эффективность социальной рекламы; средства повышения эффективности социальной рекламы; опрос.

Сфера социальной рекламы является предметом различных исследований. Чаще всего исследования касались инструментов, используемых в социальной рекламе. Например, Г. Николайшвили, С. Селиверстов, изучали инструменты и их воздействие на целевую аудиторию социальной рекламы [5].

Также необходимо остановиться на определении эффективности в рекламе. Эффективность в рекламе достигается благодаря грамотному проведению рекламной кампании. Само слово «эффективность» означает достижение максимального результата при минимальных затратах. Критерий эффективности рекламы – это маркетинговые показатели, а именно узнаваемость марки, доверие населения к данной марке и повышение уровня продаж. Измеряют эти показатели с помощью маркетинговых исследований (исследование рекламы, экономический анализ, исследование сбыта и так далее). Благодаря маркетинговым показателям можно увидеть полную картину, как целевой аудитории, так и сегмента рынка и, более того, можно получить обратную связь [2].

Для своей работы я выбрала объектом исследования непосредственно эффективность социальной рекламы. Следовательно, предметом исследования являются инструменты, позволяющие повысить эффективность социальной рекламы. В качестве примеров я рассмотрела рекламу по профилактике дорожно-транспортных происшествий (ДТП). Методы, которые я использовала для выявления эффективности социальной рекламы по профилактике дорожно-транспортных происшествий: описание, сравнительный анализ, онлайн-опрос.

Для анализа эффективности социальной рекламы необходимо было выделить инструменты, влияющие на ее эффективность. Инструменты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Инструменты повышения эффективности рекламы

Инструмент	Характеристика в области социальной рекламы
Качество рекламы	Определяется мерой соответствия ее образов предъявляемым им требованиям заказчиком, производителем или общества в целом [4]
Система аргументации	Аргументы: Рациональные – построенные на логических доказательствах или статистических данных. Эмоциональные – желание избавиться от отрицательных эмоций. Ценностно-нравственные – направлены на представления человека об идеальном положении дел, апеллируют к качествам – справедливость, честность, доброта, патриотизм и так далее [1]

Инструмент	Характеристика в области социальной рекламы
Текст	Должен соответствовать ряду стилевых принципов: доходчивость, краткость, выразительность, логичность, убедительность. Стратегия сегментирования: дифференцирующая стратегия – текст адресован определенному кругу лиц; недифференцирующая стратегия – текст адресован неопределенному кругу лиц. Лингвистические особенности текста: лексические: частота использования слов, использование родного языка или иноязычных слов, длина слов; морфологические: количество глаголов (более 10% глаголов – высокая читаемость); количество предлогов – частое употребление предлогов затрудняет читаемость; количество аффиксов – чем проще состав слова, тем легче читаемость; синтаксические: простые предложения, которые помогают легко воспринять информацию [3]
Разрушение одних поведенческих стереотипов и создание других	Помогает стереть у людей стереотипы и открыть глаза. Пример: коммерческие рекламы для автолюбителей навязывают скорость и полет, в то время как социальная реклама разрушает этот стереотип, призывая тем самым к безопасному вождению. «Превышая скорость, ты не обретаешь свободу, а теряешь ее» [2]
Оформление	Цвет, форма, размер, пространственное расположение элементов
Апелляция к определенным эмоциям	Вызов позитивных или негативных эмоций. Позитивные эмоции. Гордость и патриотизм. Дружба. Радость семейных отношений. Негативные эмоции. Беспокойство и страх. Страдание и ужас. Угроза потенциальной потери
Визуальный образ	Фотография, рисунок, плакат

Примечание. Составлено автором.

Перечисленные выше инструменты способствуют созданию эффективной рекламы. Как видно из таблицы, при создании рекламы используются все возможные элементы, от лингвистических особенностей до изображения, картинки.

Чтобы лучше понять, какие результаты дает социальная реклама на тему «Профилактика ДТП», был проведен онлайн-опрос.

Для опроса была выбрана тема: «Ремень безопасности».

На данную тему было взято 4 образца наружной рекламы.

Первая реклама содержала только визуальный образ (рис. 1).

Во второй рекламе работало два инструмента: визуальный образ и текст (форма: цифры), (рис. 2).

В третьей рекламе действовали аналогичные инструменты (рис. 3).

Четвертая реклама была оформлена по минимуму. Белый фон, слоган в правом нижнем углу и визуальный образ в виде объемной фигуры выпавшего из авто человека (рис. 4).

Опрос состоял из двух пунктов. Первый предполагал просмотр реклам. Второй – ответы на вопросы по данным рекламам.

Таким образом, опросник включал четыре рекламы и шесть вопросов.

Вопросы представлены в табл. 2.



Рис. 1. первая реклама



Рис. 2. вторая реклама



Рис. 3. Третья реклама



Рис. 4. Четвертая реклама

Таблица 2

Вопросы анкеты

Вопрос	Предлагаемые ответы
1. Какая реклама Вам больше понравилась?	№ 1. № 2. № 3. № 4
2. Оцените ваши эмоции при восприятии рекламы (возможно несколько вариантов ответа)	1. Эмоция страдания. 2. Эмоция стыда. 3. Эмоция страха. 4. Эмоция, вызванная угрозой потенциальной потери. 5. Эмоция интереса. 6. Эмоция радости
3. Нарушаете ли Вы в своей жизни правило, которое пропагандируется в рекламе?	1. Да. 2. Нет
4. Считаете ли Вы, что данная реклама способна убедить вас соблюдать данное правило?	1. Да. 2. Нет. 3. Не знаю
5. Ваш пол?	1. Мужской. 2. Женский
6. Ваш возраст?	1. От 18–26. 2. От 26–34. 3. От 34–42. 4. От 42 и старше

Всего мною было опрошено 114 респондентов, из которых 105 человек (92,1%) составили люди в возрасте от 18 до 26 лет. 1 человек (0,9%) в возрасте от 26–34 лет. В возрасте от 34–42 ответило 3 респондента, что составило 2,6%. Также поучаствовали люди, в возрасте от 42 лет и старше в количестве 5 человек (4,4%). Как показал опрос, больше было ответивших – женщины, а не мужчины, – 68,4% и 31,6% соответственно.

В ходе опроса было выявлено, что реклама под номером «два» заинтересовала наибольшее количество респондентов – 42 человека, а это 36,8%. На втором месте реклама номер 1. Она понравилась 36 людям, что составило 31,6 процентов. Не удивительно, что 2 и 1 рекламы имеют примерно одинаковый процент голосов. Данные рекламы схожи по своим инструментам: у обеих реклам лидирует визуальный образ: первая ре-

клама: фотографии членов семьи, вторая реклама: бюст человека. Ни в той и ни в другой рекламе нет текста. Реклама концентрирует внимание на образе, а также использует инструмент «разрушение одних поведенческих стереотипов и создание других», обыгрывается эмоция возможной потери. Четвертая реклама понравилась 24 людям (21,1%). Реклама номер три обратила на себя внимание в меньшей степени, ее выбрали 12 человек (10,5).

На вопрос: «Оцените ваши эмоции при восприятии рекламы» можно было дать несколько вариантов ответа. При просмотре данной рекламы у респондентов возникла «эмоция, вызванная угрозой потенциальной потери», так ответило 26 (61,9%) человек, 9 (21,4%) человек сказали, что испытываемая эмоция – это страх, 5 (11,9%) человек – страдание и один человек (2,4%) выбрал эмоцию интереса. Эмоцию стыда и радости никто не выбрал.

На вопрос, «Считаете ли Вы, что данная реклама способна убедить вас соблюдать данное правило?» большинство ответивших дали положительный ответ (30 человек, что составило 71,4%), 10 (23,8%) человек посчитали, что данная реклама не сможет помочь придерживаться правила и 2 человека (4,8%) дали ответ «не знаю».

По ответам респондентов видно, что реклама эффективна, так как сподвигнет большинство людей на выполнение правил.

Еще раз продублирую инструменты, которые сделали рекламу эффективной. Качество рекламы: мне кажется, в данной рекламе, очень простая и понятная форма донесения информации. Реклама ясна и понятна. Аргументация – апеллирует к эмоциональной аргументации, если не пристегнешь ремень, то не защитишь свою жизнь; жизнь закончится. Текст: текстовый формат отсутствует, игра цифрами, акцент на даты. Разрушение одних поведенческих стереотипов и создание других: не пристегиваясь, будучи участником дорожного движения, твоя жизнь буде коротка. Оформление: использование спокойного цвета для оформления фона и контрастного (черного) для акцента на «возможном исходе». Апелляция к определенным эмоциям: вызов негативных эмоций, угроза потенциальной потери (черный ремень воплощения смерти). Визуальный образ: визуальный образ выражен четко, ясно и частично пугающе.

Так как большинство респондентов выбрали данную рекламу, можно сказать, что используемые в ней инструменты донесли информацию до аудитории.

Инструменты могут использоваться как напрямую (текст), так и завуалированно (текст, посредством визуального образа). Излишнее перенасыщение рекламными инструментами играет негативную роль в создании впечатления о ней. Следует учесть, что качественно подобранный материал, способы подачи, влияют на правильное донесение информации.

Стоит заметить, что полученные результаты в онлайн-опросе подтверждают то, что правильно построенная реклама, с использованием нужных инструментов и без перенасыщения ими, дает положительный итог. Плюс вызывает правильные эмоции, которые могут подтолкнуть человека задуматься о его «дорожном» поведении.

Библиографический список

1. *Автокресел.нет*. URL: http://avtokresel.net/articles1.php?tPath1=3_27.
2. Божук С. Г. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. СПб: Питер, 2006.
3. *Индустрия рекламы: информационно-справочный портал*. URL: <http://adindustry.ru/doc/1124>.
4. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008.
5. Селиверстов С. Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара, 2006.

Выставочные мероприятия как эффективное средство коммуникации на рынке B2B

А. В. Рожкова

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: annetterojkova@mail.ru

Аннотация. Средства коммуникации на B2B-рынке заметно отличаются от рынка B2C, широко изученного в литературе. В данной статье рассматриваются возможные средства коммуникации с потребителями на промышленном рынке. Особое внимание уделено выставочным мероприятиям.

Ключевые слова: B2B рынок; коммуникация в B2B; событийное мероприятие; выставка в B2B.

Покупатели на рынке B2B в большинстве своем консерваторы, а потому продажа нового, в частности инновационного, продукта будет иметь успех лишь при тщательно продуманных способах воздействия на потребителя и коммуникаций с ним.

Ввиду технической сложности продуктов и особенностей спроса (процесс покупки, требующий участия круга профессионалов, уровень требований к продукту в научном, техническом, финансовом планах и т.д.), коммуникации в сфере B2B становятся главным образом персонализированными и межличностными [3]. При выведении нового продукта на рынок существует серьезная трудность: четко донести преимущества использования данного продукта до потребителя. И эта проблема стоит наиболее остро у предприятий малого бизнеса, не владеющих большой долей рынка. Ситуация также может усложняться еще одним фактором – узконаправленностью отрасли, в связи с чем ставится задача охватить в полном объеме целевую аудиторию, направить коммуникации непосредственно на ее представителей. Для решения данной задачи помогают следующие основные средства воздействия на потребителя:

личные продажи;

выставки;

презентации, демонстрации;

форумы, конференции, семинары;

каталог;

Интернет-канал: веб-сайт, электронные публикации;

специализированная пресса (журналы, отраслевые издания и прочее).

Причем, в зависимости от конкретного рынка, некоторые из данных инструментов коммуникации будут являться средствами прямого воздействия, то есть выйдут на первый план ввиду своей максимальной эффективности, другие – косвенного воздействия, то есть будут важными для воздействия на потребителя, но не первостепенными.

Рассмотрим кратко цели каждого инструмента (см. таблицу).

Характеристика целей коммуникации на рынке B2B

Инструмент коммуникации	Цель
Событийные мероприятия (ярмарки, выставки, конференции, презентации)	Привлечение новых клиентов (первый реальный контакт с ними), информирование и наглядная презентация, обратная связь, поддержание имиджа и отношений с существующими клиентами
Интернет-ресурсы	Информирование, презентация, укрепление доверия
Печатные издания	Информирование, укрепление доверия
Каталог	Наглядное информирование о товарах/услугах компании
Директ-маркетинговые рассылки, личные продажи	Привлечение интереса, повышение лояльности, расширение клиентской базы

На сегодняшний день событийные мероприятия (выставки, ярмарки, презентации и т.д.) набирают оборот популярности, так как они помогают максимально сузить круг целевой аудитории и обращаться только к заинтересованным лицам. Специализированные события собирают в одном месте представителей конкретных отраслей. На выставки приходит аудитория, изначально заинтересованная в товарах определенной тематики.

Подобные мероприятия – это не только торговая площадка, это – эффективное средство коммуникаций. Событийные мероприятия помогают не только познакомить потребителя со своей продукцией, они позволяют также изучить рынок, действующих конкурентов, продукцию, которую они представляют, защититься от ошибочных решений на основе опыта конкурентов. По сути представленность на выставке – это первый контакт с потенциальным потребителем, во время которого следует отметить все преимущества, функции, достоинства товара и быть готовым к каверзным техническим вопросам.

К целям, которые преследуются посетителями выставки можно отнести поиск новых партнеров и поставщиков, привлечение инвестиций, получение государственной поддержки [2]. С точки зрения компании – продавца, цели могут быть следующие [3]:

- новые клиенты, стимулирование первой покупки

- увеличение продаж уже существующим клиентам за счет работы над лояльностью

- улучшение торговых показателей у торговых агентов, дистрибуторов за счет привлечения конечных потребителей.

- улучшение имиджа за счет демонстрации социального вклада предприятия. Это связано с тем, что на сегодняшний день все более проявляется склонность потребителя к социальной ответственности.

Кроме того, подобный вид коммуникации подразумевают обмен опытом, где производитель старается показать свою близость к покупателю, готовность решить его проблемы (связанные с работой промышленного изделия, его техническими характеристика, свойствами, производительностью и т.д.). Личные доверительные отношения помогают уйти от обезличенности товара и отдаленности производителя от потребителя с его потребностями.

Выставки дают возможность контакта с большим количеством специалистов, занятых в узкой сфере (крупнейшие выставки собирают до 7–8 тыс. человек.), за короткий отрезок времени.

Можно дифференцировать событийную коммуникацию от других форм коммуникаций ввиду того, что первая позволяет объединить различных индивидуумов и создать реальное пространство общения. Кроме того, то, что полностью выделяет событийный маркетинг – это его мульти-сенсорность [3]: он может влиять одновременно на все 5 органов чувств своей аудитории, что позволяет ей, таким образом, лучше усваивать и запомнить полученную информацию. Основная ставка идет на визуальное привлечение, что связано с психологией человека лучше запоминать увиденную информацию, то есть зрительное восприятие человека выше, чем слуховое. Поэтому важно серьезно продумать атрибутику стенда, так как это – первое впечатление, производимое на потенциальных потребителей, которое во многом повлияет на перспективу развития сотрудничества. Для привлечения наибольшего внимания к стенду во время выставки, компания-участник может прибегнуть к следующим ходам:

- за некоторое время (минимум за 3 недели) до проведения выставки разослать (через e-mail или сообщить по телефону) имеющимся клиентам приглашения с предложением посетить стенд;

- лифлетинг – раздача листовок на территории выставочного комплекса с предложением посетить стенд компании и его точным месторасположением;

- устроить презентацию продукции в работе, чтобы потребитель наглядно, а не только на словах, увидел функционирование товара;

- транслировать на проекторе видео, в котором будет подробно показаны преимущества работы с данной продукцией;

обязательная запись контактов всех заинтересовавшихся лиц с целью прямой связи с ними после выставки;
гармоничное устройство стенда с наглядными материалами;
раздача каталогов, буклетов;
привлечение внимания с помощью анимации: организации конкурсов, подарков и т.д.

Общей рекомендацией к построению коммуникаций является тот факт, что нужно учитывать те, особенности, которые отличают данный рынок от потребительского [1], например, сильные критические фильтры информации, степень недоверия (особенно к незнакомому или малознакомому игроку рынка), потребность в объективной информации. Таким образом, при подаче информации общим должен быть рациональный подход к описанию товара (услуги) и аргументации, основывающейся на конкретных цифрах, фактах, проведенных исследованиях, их результатах.

Подводя итог, следует отметить, что основной целью коммуникаций является работа над узнаваемостью, внушением доверия и повышением имиджа предприятия. Репутация компании, публикации о ней в специализированной литературе, а также отзывы коллег («сарафанное радио») зачастую являются основными критериями выбора поставщика на B2B-рынке.

Библиографический список

1. Бареев К. И. Деловые коммуникации в сегменте B2B: инструменты, особенности, проблемы // Промышленный маркетинг. 2013. № 2.
2. Исаева Е. В. Промышленная выставка и маркетинговая политика промышленного предприятия // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2012. № 1.
3. Malaval Ph. La promotion des ventes en marketing business-to-business // Decisions marketing. 2011. № 27.

Роль маркетинга на предприятии розничной торговли

А. А. Россинская

Научный руководитель: В. В. Трубникова, кандидат экономических наук, доцент

*г. Курск, Курский государственный университет
e-mail: aloyna.russia@mail.ru*

Аннотация. Обосновывается актуальность использования маркетинговых инструментов на предприятиях розничной торговли. Дана характеристика тенденций развития розничной торговли. Показана роль маркетинга торговых предприятий в условиях динамично меняющейся среды. Подчеркивается необходимость выявления и удовлетворения потребностей покупателей, а также формирования благоприятного имиджа торговой организации.

Ключевые слова: маркетинг; розничная торговля; роль маркетинга.

Розничная торговля – это вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [3].

На основе статистических данных, можно сделать вывод, что в настоящее время розничная торговля активно развивается (см. таблицу) [4].

Оборот розничной торговли в 2014–2015 гг. в Российской Федерации

Оборот розничной торговли	Декабрь, 2015 г., млрд р.	В% к		2015 г. в% к 2014 г.	Справочно		
		Декабрь 2014 г.	Ноябрь 2015 г.		Декабрь, 2014 г.,%		2014 г., к 2013 г.,%
					Декабрь, 2013 г.	Ноябрь, 2014 г.	
Всего	2898005,2	98,1	121,4	104,5	117,4	126,1	111,3
В том числе: оборот розничной торговли торгующих организаций	2686868,8	99,3	121,9	105,5	118,2	127,2	112,1
Продажа товаров на розничных рынках и ярмарках	211136,4	84,6	114,6	94,3	108,8	115,1	102,9

Следует отметить, что есть различные виды предприятий розничной торговли (рис. 1). Существует большое количество магазинов, начиная от небольших киосков и палаток, заканчивая крупнейшими торговыми сетями и комплексами.

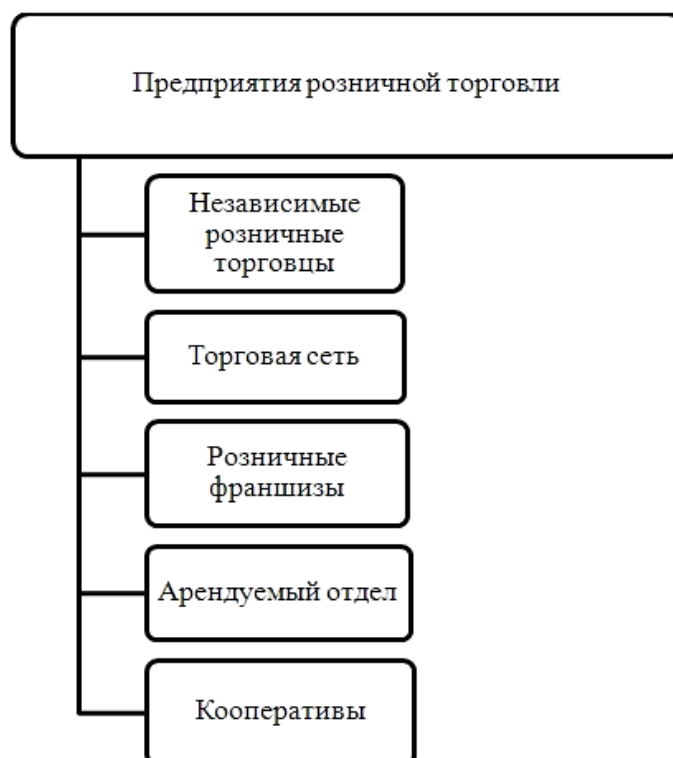


Рис. 1. Классификация предприятий розничной торговли

В условиях ужесточения конкуренции предприятиям все труднее организовывать успешную деятельность на рынке. В связи с этим, им приходится использовать различные инструменты повышения уровня конкурентоспособности, среди которых важнейшим выступает маркетинг.

Маркетинг – это вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена. Чтобы деятельность компании была эффективной, необходимо развивать три стратегии: внешний маркетинг, внутренний маркетинг, маркетинг взаимоотношений (рис. 2) [2].

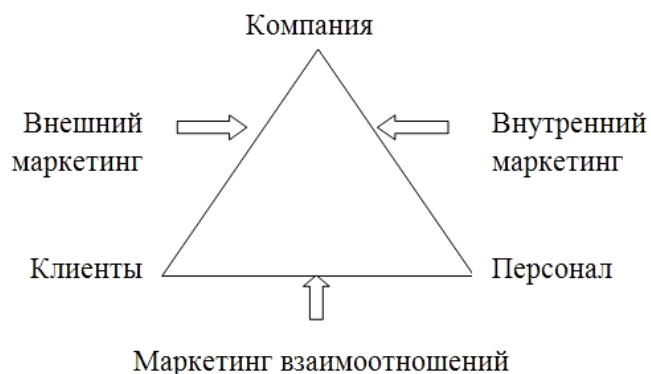


Рис. 2. Треугольная модель маркетинга Ф. Котлера

Маркетинг играет важную роль в деятельности организации, так как на сегодняшний день большинство магазинов и других предприятий розничной торговли становятся все более похожими друг на друга. Это приводит к тому, что предприятиям необходимо искать новые способы выделения себя на фоне конкурентов и переосмысливать маркетинговые стратегии.

Для достижения предприятием устойчивых позиций на рынке необходимо разработать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на формирование платежеспособного спроса. Данный процесс включает в себя:

- определение маркетинговой стратегии предприятия и его миссии;
- формирование товарной, сбытовой, ценовой политик и политики продвижения;
- анализ рынка в целом и исследование конкурентов;
- разработка рекламной кампании и прочих мероприятий, направленных на стимулирование сбыта и привлечение новых потребителей;
- решения по подбору торгового персонала.

Основными целями маркетинга в розничной торговле являются:

- удовлетворение потребностей потребителей наиболее удобным для них способом;
- привлечение новых потребителей при помощи использования различных средств мотивации продаж;
- разработка и применение новых форм торговли;
- совершенствование торгово-сбытовой деятельности (товарной, ассортиментной, ценовой и прочих политик).

В современных условиях содержанием маркетинговой деятельности становится управление скрытыми мотивами потребителей для максимизации прибыли предприятия. Это связано с тем, что на сегодняшний день розничная торговля представлена большим количеством предприятий, торгующих аналогичными товарами, и конкуренция между ними очень высока.

Предприятия, не использующие в своей деятельности маркетинг, как правило, вообще не изучают покупательский спрос. Вследствие этого они не могут выполнить качественно одну из своих главных функций – выявить предпочтения потребителей и на основе этого сформировать заказы предприятиям-производителям товаров (услуг). Знание своей целевой аудитории – это основа успешной маркетинговой политики.

В современных условиях организации торговли вопросами маркетинга на предприятии розничной торговли должен заниматься как минимум менеджер по маркетингу. В лучшем случае, необходима организация службы маркетинга, состоящая, как правило, из 2–5 человек – сотрудников, выполняющих различные функции (анализ рынка, проведение маркетинговых исследований, стимулирование сбыта, реклама и др.).

В рамках маркетинга на предприятии проводится систематический анализ его деятельности в условиях динамично развивающейся окружающей среды. Данный анализ позволяет сделать ряд полезных для предприятия выводов, а именно:

проанализировать какие факторы оказывают наибольшее влияние на прибыль предприятия;

выяснить причины, препятствующие выходу предприятия на нужный уровень продаж;

оценить результаты деятельности предприятия в целом и отдельных его подразделений;

выявить слабые и сильные стороны организации, а также возможности и угрозы [5].

Важным направлением маркетинговых исследований в розничной торговле является изучение поведения покупателей. Последними разработками в сфере моделирования потребительского поведения являются интегрированные модели, которые учитывают взаимосвязь различных факторов (рис. 3).

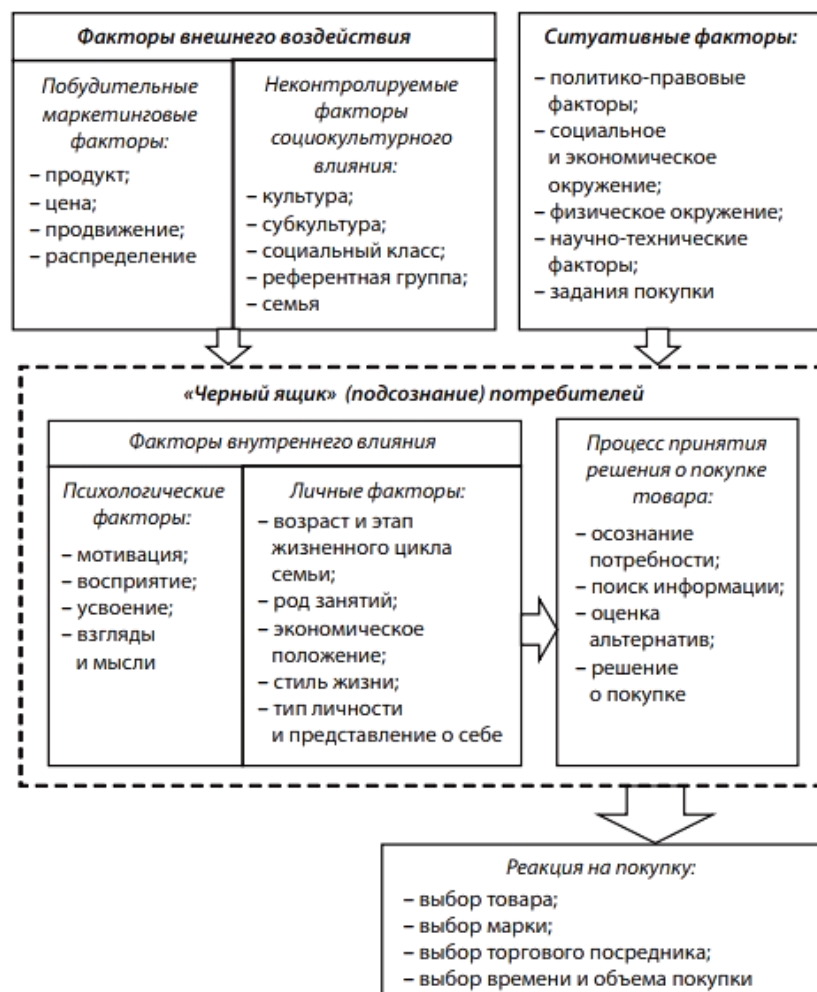


Рис. 3. Интегрированная модель поведения потребителей

Изучение поведения потребителей для розничной торговли является важным потому, что ее деятельность максимально приближена к потребителям и именно от них зависит успешность деятельности предприятия. Выяснив предпочтения, мотивы и желания своих потенциальных потребителей, предприятие должно определить для себя, как наилучшим образом оно может обеспечить удовлетворение этих потребностей.

Успех магазина или другого предприятия розничной торговли во многом определяется наличием положительного имиджа. Исследования показывают, что наиболее значимыми критериями являются:

соотношение «цена-качество» товарного ассортимента;
внешний вид и атмосфера магазина;
внешний вид и поведение торгового персонала;
отношение к проблемам покупателей.

Ключевым критерием оценки деятельности розничного торгового предприятия является удовлетворенность потребителей, что определяется степенью соответствия ожиданий потребителей существующему уровню сервиса торговой точки. Как известно, плохое помнится лучше и дольше, а качественное обслуживание воспринимается как должное. Среди типичных претензий можно выделить такие, как некомпетентные сотрудники, длинные очереди, неисполненные обещания.

Для исследования соответствия предприятия розничной торговли запросам покупателей в качестве одного из вариантов можно использовать опросы тех покупателей, которые непосредственно приобретают продукцию в данной торговой точке. Например, это может быть осуществлено с помощью мини опросов продавцами-кассирами. При оплате товара на кассе могут раздаваться анкеты с просьбой их заполнить. Данный способ является достаточно экономичным, так как не предполагает привлечение дополнительного персонала для проведения опроса.

Следует также отметить, что важной частью маркетинга на предприятии розничной торговли является формирование и применение концепции мерчандайзинга. В настоящее время только 20% покупательского выбора зависит от ключевых характеристик товаров, а 80% определяется условиями совершения покупки. Большинство потребителей склонны выбирать те торговые точки, в которых им наиболее удобно совершить покупку. Под удобством в данном случае понимается местоположение магазина, широта ассортимента, удобная выкладка товаров и пр. [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность является важной составляющей деятельности предприятия розничной торговли. От ее успешной реализации зависит эффективность всей хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Эффективная маркетинговая деятельность обеспечивает устойчивое развитие предприятия розничной торговли и является одним из основных инструментов обеспечения его конкурентоспособности.

Библиографический список

1. *Исследования покупательской лояльности* // Институт рекламы на местах продажи POPAI (Point Of Purchase Advertising Institute). URL: <http://www.papai.com/engage>.
2. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга, 4-е изд., перераб. и доп. М.: Вильямс, 2012.
3. *Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации*: федер. закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016). М.: ЭКСМО, 2012.
4. *Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики*. URL: <http://www.gks.ru>.
5. Панкратов Ф. Г. *Коммерческая деятельность: учебник*. 12-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К^о. 2011.

Theoretical aspects and modern approaches of internal marketing

Е. А. Рябенко

Научный руководитель: А. А. Древалев, ассистент кафедры

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

Abstract. Internal marketing concept emphasizes that employees are the face of the company. The way the organization treats its employees affect the quality of the final service or product and influence on satisfaction of the final consumer. If the company respects, cares and does everything for the development of their employees, she gains an advantage, and is more likely to fulfill external customers' needs.

Keywords: internal marketing; human capital development; marketing system of interaction; customer-oriented personnel; internal relations; quality of products and services; internal and external customers.

Today's realities are such that the pace of development of science, engineering and technology reach incredible speeds, every year the rate of introduction of new development constantly increasing. Enterprises, in order to survive in such conditions, need to solve quickly a number of semi-structured problems. The creative use of marketing tools inside an organization can help management to adapt their company to the highly competitive environment.

The development of internal marketing in Russia has not yet received a wide scale. However, this trend seems to be very promising to overcome many internal contradictions in the system of interaction of the organization with staff. In connection with the growth of the service sector in Russia, this theme becomes even more urgent.

Marketing theorists claimed that the main factor of success of the enterprise is a focus on customer needs. Accordingly, employees must present the company's products or services to clients at the highest level. If the needs of employees are not satisfied, they will not be motivated to conscientiously fulfill this important function. Therefore marketing is need not only for external customers, but also be conducted for personnel resources of the company. Attitude to personnel as to a primary market of organization involves consideration of available workplaces as a peculiar product of the company. A high level of staff motivation and their interest in the outcome of labor is directly proportional to affect the quality of produced goods and services. The increasing complexity the external environment, increase of customer's product requirements, as well as the issue of human capital development determines the relevance of use of internal marketing concept. The objective of the use of this concept is to meet the needs of external customers through the company's employees, with the help of forming the certain competencies, such as, for example, customer focus.

Despite the urgency of the application of internal marketing concept, currently the study on this subject carried out infrequently. With a large number of works related to the focus on external customers, an incredibly small amount of research on the development and creation of marketing system of interaction within the company.

The concept of «internal marketing» has many interpretations, because the term is used not only by specialists in the field of marketing and management, but also representatives of related fields. The concept of «internal marketing» has many interpretations, because the term is used not only by specialists in the field of marketing and management, but also representatives of related fields. In the words of a well-known theoretician L. Berry: «Marketing – the work of everyone in the company» [7].

The first internal marketing concept appears in the 70-ies of the last century. Initially, this issue is not considered separately, it only was touched upon in the works devoted to the marketing of services. In the 80-ies the term gets widely publicized in the West, after the

publication of articles by L. Berry. However, internal marketing is not widely used in practice. The main brake of the development of internal marketing is the lack of a unified vision and a single definition of the concept. Therefore, without an understanding of the theoretical aspects, practical application of the concept is hardly possible.

As previously described, in the literature are shown different approaches to the understanding of the term «internal marketing». For example, L. Berry interpreted this concept as follows: «Internal marketing – is attraction, development, motivation and retention qualified personnel by satisfying their needs; this is a philosophy of attitude to the employee as a client and a strategy of creation of workplaces (product) which meet the needs of customer-employee" [9].

K. Gronroos states that «the idea of internal marketing lies in the fact that employees of the organization must be motivated on meaningful customer service, be customer-oriented, be interested in results of the work by active use of marketing approach by managers regarding to the market of staff» [10].

M. Rafiq and P. Ahmed define the concept as follows: «Internal marketing – a planned action to overcome the resistance of personnel to change, motivation and integration of employees with a view to the effective implementation of corporate and functional strategies» [6].

These definitions have been forming systematically, one complements the other. Based on the analysis of the scientific literature, there are three approaches to the definition of internal marketing.

The first approach considers the internal marketing as a system of relations between the organization and personnel. The primary goal is to build staff loyalty, focusing on improving satisfaction of employees. The meaning is that the exponent of employee satisfaction is directly proportional effect on the quality of produced product and promotes the satisfaction of external customers [4].

In the second approach, internal marketing is designed to be more oriented to the market. The focus is directed on a high level of customer service, qualified and customer-oriented personnel, as well as on satisfaction of final consumers [1].

In the third approach, internal marketing is defined as a way to create a common system of values within the organization, involves the orientation of staff on achievement of common goals of organization. It is supposed to create a specific organizational structure in which the employees realize and support the company's development strategy. Employees grow with organization, and that contributes to the emergence of synergies and allows to rapidly achieve the goals. Consequently, the objectives of internal marketing are to ensure all employees understand the meaning of activities of each other and show interest to the mission of the company [5].

The process of internal marketing is carried out at two levels: strategic and tactical. At the strategic level, the purpose of internal marketing is to create an internal environment of organization, which would contribute to the development of customer-oriented staff with a high level of motivation. The purpose of internal marketing on a tactical level is to carry out in the company of various marketing activities aimed at staff [3].

The internal marketing approach depends on the goals and challenges facing the company management, as well as a large extent on the external environment of the enterprise. Among the most commonly used internal marketing tools are marketing research and marketing segmentation [2].

The advantage of internal marketing is to provide high quality standards at all stages of production, and not only on the stage of finished product; are cultivated employee motivation to work and, therefore, internal marketing can be considered as a tool to manage quality of products and services. Among the main results of the implementation of internal marketing are the following: training of the employees; improvement of professional skills and grow of the experience; increasing of mutual understanding between managers and employees.

Managers are beginning to better understand the needs of their employees, and thereby effectively motivate them. The development of human capital, for example, has a positive impact on the development of other components: are growing the commitment and loyalty of employees, and also their devotion to the common cause. Therefore, a company that respects,

loves and does everything for the development of their employees, without a doubt, will get a better result than the organization which ignores these rules.

«Investing in the executor contributes to the execution ... Investing in the success of the company's employees guarantee the success of the company» [8]. In this article was emphasized the importance of implementation and use of internal marketing concept, as well as the importance of developing human capital and investment in it. Should be kept in mind the importance of modernization and openness firms to new tendencies, because the use of new relevant concepts of marketing and management can be a decisive factor for the company's survival and gaining a competitive advantage.

Bibliography

1. Зеркалий Н. Г. Методические аспекты сегментирования персонала // Молодой ученый. Вып. 8. 2010.
2. Мегвегева Т. П., Кучерова Н. В. Концептуальное развитие теории маркетинга // Маркетинг. 2011. № 6.
3. Минина Т. Б. Маркетинг (менеджмент) продаж. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та. 2014.
4. Низамова И. Е. Методические аспекты оценки эффективности внутриорганизационного маркетинга научно-исследовательского и проектного института // Российской предпринимательство, № 16(18). 2015.
5. Чащин В. В. Маркетинг персонала как инструмент управления неопределенностью внутренней среды предприятия при адаптации персонала // Российское предпринимательство, № 4. Вып. 1 (181), 2011.
6. Ahmed P. K., Rafiq M. Advances in internal marketing concept: definition, synthesis and extension / Journal of service marketing, № 14(6), 2000.
7. Berry L. The employee as customer / Journal of Retail Banking, № 3(1), 1981.
8. Berry L. Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success. New York: The Free Press, 1999.
9. Berry L., Parasuraman A. Marketing Services: Competing through quality. New York: The Free Press, 1990.
10. Gronroos C. International marketing – an integral part of marketing theory in Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981.

Изменения в структуре потребления алкогольных напитков в России в 2016 г.

А. А. Сазонова

Научный руководитель: Л. А. Донскова, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: t4002007@mail.ru

Аннотация. Приведены данные анкетирования граждан об их потребительских предпочтениях, показаны изменения в структуре потребления алкогольных напитков за 2016 г.

Ключевые слова: продовольственный товар; алкогольный напиток, структура потребления алкогольных напитков; культура потребления.

Формирование ассортимента должно осуществляться с учетом потребительских предпочтений и изменений в структуре потребления. В России за последний год произошли существенные изменения именно в этой группе товаров. Алкоголь до сих пор остается одной из главных проблем российского общества. Он является причиной смертности и низкой продолжительности жизни людей. Несмотря на то, что в СССР часто про-

водились антиалкогольные компании, в этот период и в годы перестройки люди употребляли большое количество алкоголя, и, по статистике, процент потребления лишь возрастал [3].

Ниже приведены данные по «Русскому эксперту».

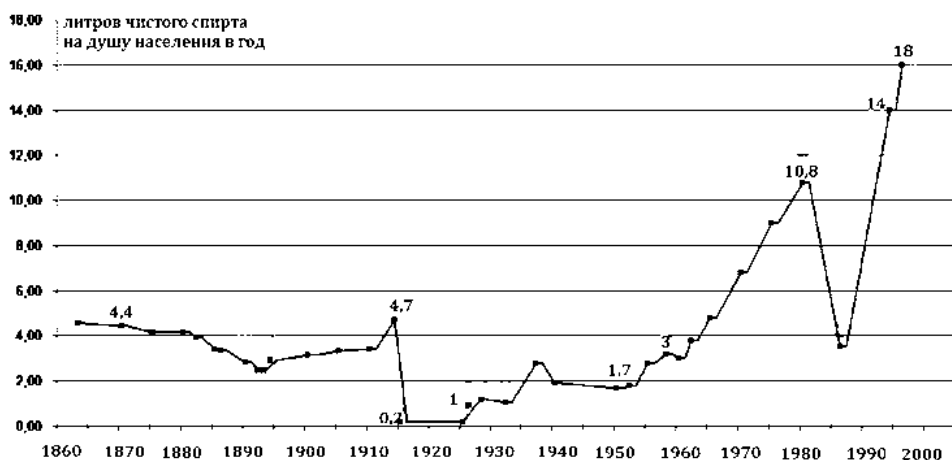


Рис. 1. Потребление алкоголя в СССР и России без учета кустарного производства [4]

Но, по данным Московского научно-практического центра наркологии, с 2011 по 2016 гг. наблюдается тенденция снижения потребления алкоголя с 18 до 12,8 литров в год на человека, а с 2003 года средняя продолжительность жизни в России выросла на 6–7 лет [1]. С 2003 по 2013 гг. число смертей от отравлений алкоголем снизилось в России в 3 раза – с 31 до 10 случаев на 100 000 населения.

Однако, как известно, алкоголь до сих пор является часто обсуждаемым вопросом и причиной низкого качества жизни всех граждан. В данной статье мы рассмотрели изменения в структуре потребления алкоголя за последний 2016 г.

Исследовательской компанией «Mix Research» было организовано анкетирование потребителей алкогольных напитков об их потребительских предпочтениях за последний год. Информация была собрана методом телефонного опроса, в котором приняли участие жители 52 российских городов в возрасте 18–64 лет, употреблявшие алкогольные напитки в течение последнего года. Всего опрошено 1014 респондентов [2].

По данным опроса, за этот период 75% опрошенных в возрасте от 18 до 64 лет хотя бы раз употребляли алкогольные напитки. Эта доля практически равна среди мужчин и женщин. Наиболее активные потребители алкоголя – люди от 35 до 44 лет, меньше всего – среди опрошенных старше 54 лет [5].

По данным исследования структура потребления алкогольных напитков выглядит следующим образом.

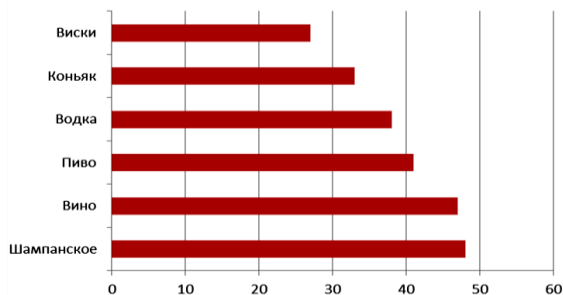


Рис. 2. Структура потребления алкогольных напитков, 2016 г. [5]

Данная диаграмма показывает количество человек, употреблявших тот или иной напиток в течение 2016 г. (796 опрошенных). Шампанское и вино – наиболее популярные

за последний год алкогольные напитки среди респондентов. Шампанское – напиток для торжественных и праздничных поводов, его частое упоминание в опросе объясняется тем, что исследование проводилось в постновогодний период. Активных потребителей игристого напитка почти одинаково много во всех возрастных группах за исключением молодежи от 18 до 24 лет – среди людей этого возраста их заметно меньше. Шампанское – в большей степени женский напиток.

«Тихие» вина также пользуются большей популярностью среди слабого пола: доля потребителей среди женщин в два раза больше, чем среди мужчин.

Пиво – на третьем месте в рейтинге популярности алкогольных напитков. Его наиболее активными потребителями являются люди в возрасте от 25 до 34 лет, преимущественно мужчины.

Водка и коньяк также традиционно мужские напитки, особенно востребованные людьми старшего поколения. На виски спрос наиболее высок среди молодежи. Остальные виды алкогольных напитков за последний год употребляло значительно меньшее число опрошенных.

Потребители отметили, что за последний год произошли некоторые изменения в структуре потребления алкогольных напитков: некоторые из них стали пить чаще, чем год назад, некоторые – реже.

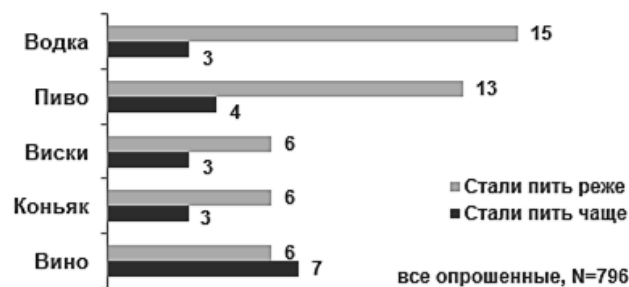


Рис. 3. Изменения предпочтений россиян употребляющих алкоголь 2016 г.,% [5]

Водка – на первом месте в рейтинге напитков, потребление которых сократилось. 15% употребляющих алкоголь россиян в ходе опроса сказали, что стали реже делать выбор в пользу этого напитка. Наибольшая доля – среди мужчин старшего возраста.

13% опрошенных сократили потребление пива. 6% стали реже пить коньяк, столько же – виски.

Доля людей, которые стали чаще пить вино, в отдельных возрастных группах превышает число тех, кто уменьшил его потребление. Например, в группе опрошенных от 18 до 24 лет доля тех, кто стал пить вино чаще, в три раза больше доли сокративших потребление.

По данным опроса, вино большинство опрошенных пьют всего 1 раз в месяц и реже: около 70% любителей этого напитка употребляют его с такой частотой. Примерно такая же картина и с крепким алкоголем: водку, коньяк, виски большинство опрошенных пьют в среднем 1 раз в месяц и реже. Для пива, наоборот, характерна высокая частота потребления: около трети любителей этого напитка пьют его раз в неделю и чаще, еще около 40% – от одного до несколько раз в месяц [5].

Опрошенных россиян попросили оценить среднемесячный объем потребления каждого алкогольного напитка.

Выяснилось, что чуть более половины любителей вина выпивают до 0,5 литров этого напитка в месяц, треть – от 0,6 до 1 литра, остальные – больше. При совершении покупки потребители в большинстве случаев выбирают бутылки объемом 0,75 литра.

Около 60% потребителей второго по популярности напитка – пива выпивают до двух литров в месяц, еще около 1/5 – от 2х до 5 литров. Выбирая вид упаковки, более полови-

ны потребителей делают выбор в пользу стеклянной бутылки, треть предпочитают пиво в жестяных банках.

До полулитра водки в месяц выпивают 60% ее потребителей. Еще четверть – до двух литров. Самый востребованный объем бутылки водки среди потребителей – 0,5 литра.

Среди ценителей коньяка среднемесячное потребление в 60% случаев равно 250 мл напитка в месяц. Большинство приверженцев виски (70%) выпивают в среднем до полулитра в месяц.

Потребителям алкоголя был задан вопрос о примерных затратах на покупку одной бутылки регулярно потребляемого напитка. Получили следующие данные:

Средняя цена на одну бутылку, р. [5]

Наименование	Цена, р./бутылка
Виски	1204,6
Коньяк	927,4
Вино	438,5
Водка	406,5
Пиво	91,6

Наиболее высокая средняя цена – на бутылку виски. При этом наибольшие затраты на покупку этого напитка наблюдаются среди потребителей старшего поколения. Также женщины обычно приобретают более дорогой виски, чем мужчины.

Примерно 930 р. в среднем тратят на покупку одной бутылки любители коньяка. Наиболее дорогие напитки предпочитает молодежь до 24 лет, также много ценителей дорогого коньяка среди мужчин, нежели среди женщин.

Разброс цен, за которые потребители приобретают бутылку вина, достаточно широк, в среднем затраты на одну бутылку составляют 439 р. В этом случае опять-таки молодежь готова тратить больше денег на покупку, чем люди старшего возраста.

Такая же тенденция наблюдается и по средним затратам на приобретение водки и пива: люди до 24 лет в среднем приобретают более дорогие марки, чем старшее поколение [5].

Итак, в данной статье рассмотрели изменения в структуре потребления алкоголя за 2016 г. По данным анкетирования граждан из 52 городов России выяснили, что шампанское, вино и пиво занимают лидирующие позиции в рейтинге алкогольных напитков. Наблюдается общая тенденция снижения потребления алкогольных напитков, особенно водки и пива. Выяснили, что чаще всего потребители выбирают бутылку объемом 0.5 л и 0.75 л. Самыми дорогими напитками оказались виски и коньяк, самым дешевым – пиво. По данным опроса, люди до 24 лет имеют тенденцию приобретать более дорогой товар, чем остальные категории граждан.

Сделали вывод, что продавцы и производители должны быть в курсе любых изменений в структуре потребления товаров, которых они производят или продают, так как именно это влияет на правильность формирования ассортимента, что ведет к количеству получаемой прибыли, определяет место производителя на рынке и показывает, конкурентоспособен ли он вообще.

Библиографический список

1. Новая газета. URL: <http://www.novayagazeta.ru/news/1703572.html>.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>.
3. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. URL: www.rospotrebnadzor.ru.
4. Русский эксперт. URL: <http://ruxpert.ru>.
5. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru>.

Маркетинг франчайзинговых сетей: особенности взаимодействия франчайзера и франчайзи (на примере фирм-франчайзи г. Нижневартовска)

Э. Р. Сайфулина

Научный руководитель: М. К. Кудаярова, старший преподаватель

г. Нижневартовск, Нижневартовской государственной университет

e-mail: 1elambre1@gmail.com

Аннотация. Рассмотрены особенности взаимодействия франчайзера и франчайзи в сфере маркетинга. Разработаны рекомендации по маркетинговому взаимодействию франчайзера и франчайзи, которые были выведены по результатам интервьюирования франчайзи, активно развивающихся франчайзинговых сетей.

Ключевые слова: франчайзинг; франчайзи, франчайзер; франчайзинговая система; взаимоотношение франчайзера и франчайзи; взаимное маркетинговое продвижение; рекомендации франчайзеру и франчайзи.

В современных условиях ведения бизнеса, когда на рынке могут присутствовать огромное количество российских и иностранных фирм, довольно остро, среди предпринимателей, встает вопрос о том, как расширить собственную сеть с наименьшими рисками и затратами, но при этом не потеряв качество товара или услуги. Этот вопрос можно решить, применив механизм франчайзинга. Малому бизнесу и индивидуальным предпринимателям франчайзинг дает возможность получать стабильный доход, а известным фирмам и компаниям франчайзинг помогает расширять и укреплять свои позиций на рынке. Для многих предприятий франчайзинг стал показателем преуспевания в бизнесе, в том числе и для некоторых российских фирм, которые решились на развитие бизнеса при помощи франчайзинга. Однако чем популярнее становится подобная форма ведения бизнеса, тем больше возникает вопросов и проблемных зон в области взаимодействия и регламентирования деятельности сторон франчайзингового договора, чем обуславливается актуальность темы исследования.

Франчайзинг – это такой способ организации бизнеса, при котором компания (франчайзер), дает возможность предпринимателю или компании (франчайзи), продавать продукт или услугу от его имени (от имени франчайзера). При этом фирма-франчайзи должна предоставлять услугу или продукт по конкретно оговоренным правилам, которые и устанавливает сам франчайзер. Франчайзинг является одним из наиболее эффективных способов развития малого бизнеса, при этом он в полной мере дает возможность объединить все преимущества малого и крупного бизнеса. Для запуска бизнеса необязательно наличие специализированных знаний. Франчайзи получает знания в ходе обучения, которое проводит франчайзер для каждого франчайзи. Так же франчайзер обучает и дает навыки работы по стандартам высокого качества, чтоб является неоспоримым плюсом для предпринимателей [3].

Особую роль в ценности приобретения франшизы отводится маркетинговым исследованиям, так как они помогают выявить потенциал того или иного региона, предпочтения потребителей, это и поможет грамотно выбрать место размещения, что несомненно скажется на успехе компании в целом.

Для создания качественного, сильного бренда очень важно изначально формировать рекламные материалы так, чтобы у них была единая концепция и не отступать от нее в дальнейшем, чтобы укрепить и сформировать бренд в сознании клиентов. Прежде всего, перед началом работы, обе стороны должны тщательно ознакомиться с прописанными в лицензионном соглашении правилами и пунктами. Это поможет в дальнейшем из-

бежать конфликтных ситуаций, которые могут возникать, в том числе и по вопросам маркетинга. Также должны быть определены и ясно обозначены все издержки и все выплаты, на которые имеет право франчайзер. Соглашение должно быть неким механизмом урегулирования возможных конфликтных ситуаций и спорных вопросов, возникающих между сторонами по самым разным аспектам взаимодействия [4].

Одна из главных проблем, которая стоит перед сторонами, являются те блага, та выгода, которую получают стороны, от рекламы, а именно – соотношение затрат и полученной прибыли. Франчайзи должен понимать, что благодаря лицензионному соглашению, он обезопасил себя от неправомерных действий или поборов со стороны франчайзера.

Иногда проблемы могут возникать из-за рекламы, направленной на продвижение продукции на рынке. Они появляются тогда, когда франчайзер хочет увеличить доход, не учитывая влияния на прибыль, в краткосрочной перспективе.

Например, франчайзер разработал программу по продвижению своей продукции, которая обычно включает в себя скидку на товар, все это направлено на увеличение потока клиентов. Даже если благодаря политике этой программы, увеличится выручка, то все равно, ценовая скидка в свою очередь – уменьшит маржинальность производственной деятельности франчайзи, а также, и может вызвать более негативные последствия – может негативно повлиять на общую прибыльность предприятия, в период проведения подобных компаний.

Поэтому, можно сделать вывод о том, что есть такие рекламные компании, которые увеличивают прибыль только одной стороне – франчайзеру, за счет того, что франчайзи не смогут отказаться от общей концепции работы сети.

Очередной проблемой, с которой можно столкнуться во франчайзинговой системе является недобросовестное исполнение всех обязательств перед франчайзером. Типичный пример – это нежелание, скрытое или явное, выделять деньги на общее продвижение бренда, сети, ну или на развитие и поддержание бренда на местном уровне, так как это является поводом для различных злоупотреблений [1].

Из-за того, что издержки на одного уникального франчайзи уменьшились на бренд или выручку всей системы у франчайзи, может появиться желание уменьшить свою долю издержек. В действительности же, очень трудно отследить издержки на местный маркетинг.

Возможность использования франчайзинговой системы, дает как положительные моменты, так и отрицательные, например, в виде ограничений. Желание продвигать торговую точку под общим брендом по инициативе франчайзи, пройдет проверку и строгий контроль франчайзера, но, несмотря на это, у индивидуальных франчайзи, имеется большое поле деятельности для того, чтобы развиваться самостоятельно, но при этом, должны быть соблюдены некоторые условия.

Франчайзи нужно хорошо понимать конъюнктуру рынка, внутреннюю специфику, хорошо ориентироваться в это и знать свою целевую аудиторию.

Необходимо осуществлять рекламное продвижение бренда на местном уровне, делать адресную рассылку и давать интернет-рекламу

Необходимо быть экспертом, ну или как минимум – позиционировать себя именно с этой стороны, так как это создаст благоприятный имидж, как для самой торговой точки, так и для всего бренда в целом

Сделать упор на удержание и сохранение постоянных покупателей, с помощью программ лояльности, разовых акций, специальных предложений и внутренней рекламы

Свой Web-сайт для отдельной торговой точки будет отличным дополнением к информации о торговой точке на сайте головной компании [2].

Следовательно, во взаимоотношениях франчайзера и франчайзи не исключается возникновение спорных вопросов, в том числе и в вопросах реализации комплекса маркетинга. Соблюдение несложных принципов, перечисленных выше, и четкая проработка франчайзингового договора или лицензионного соглашения сможет помочь урегулировать подобные ситуации или избежать их вовсе.

Рассмотрим особенности взаимодействия франчайзера и франчайзи по вопросам маркетинга, полученные в ходе интервьюирования их руководителей, на примере конкретных представителей фирм-франчайзи города Нижневартовска: «Додо Пицца» – международная сеть пиццерий и «Like Хостел» – динамично развивающаяся сеть хостелов.

Проанализировав ситуацию маркетингового взаимодействия на конкретных примерах, сформулируем рекомендации для двух рассмотренных фирм-франчайзи: «Додо Пицца» и «Like Хостел», отраженных в таблице. Данные рекомендации также применимы и к другим франчайзинговым сетям.

Рекомендации по маркетинговому взаимодействию франчайзера и франчайзи

Область взаимодействия	Рекомендации для франчайзинговой сети «Додо Пицца»	Рекомендации для франчайзинговой сети «Like Хостел»
1. Обучение основам маркетингового продвижения. Рекомендации по работе с местными средствами массовой информации	Все оставить на прежнем уровне, обучение и рекомендации приносят эффективность	Необходимо разработать обучающий курс, это особенно важно для начинающих предпринимателей, для которых очень важна поддержка
2. Создание страниц (групп) в социальных сетях. Предоставление персонального сайта	Оставить обязательным создания группы в социальной сети, так же необходимо в обучающем курсе сделать раздел, где будут отдельно разбираться методы продвижения в социальных сетях. Предоставление персонального сайта – правильное решение	Сделать обязательным создания группы в социальной сети, так же необходимо в обучающем курсе сделать раздел, где будут отдельно разбираться методы продвижения в социальных сетях. Предоставление персонального сайта – правильное решение.
3. Маркетинговый бюджет	Важно не только рассказать о том, как формировать маркетинговый бюджет, но и прописать это в договоре. Маркетинговый бюджет особенно важен на начальных этапах развития бизнеса	В обучающем курсе обязательно включить раздел о формировании маркетингового бюджета и о его особенностях. Так же необходимо включить этот пункт в договор.
4. Проведение взаимовыгодных акций с другими фирмами города	Все верно: нет необходимости предупреждать об акциях франчайзера, так как рассмотрение всех заявок будет занимать большое количество времени. Франчайзи должен сам, на месте определять, необходима ли ему какая-либо акция или нет. Франчайзеру лишь необходимо давать рекомендации по проведению	Франчайзеру необходимо давать рекомендации по проведению акций с другими фирмами
5. Ежемесячные(ежегодные) отчисления франчайзеру на общее маркетинговое продвижение всего бренда	Необходимо качественно продумать систему отчислений для того, чтобы это было выгодно для обеих сторон	После проведения мероприятий на общее маркетинговое продвижение, необходимо узнать об эффективности у самих франчайзи. Необходимо качественно продумать систему отчислений для того, чтобы это было выгодно для обеих сторон
6. Рекламные материалы	Все верно: необходимо давать свободу франчайзи в разработке рекламных материалов, главное сохранение фирменного стиля	Разработать фирменный стиль для рекламных материалов
7. Целевая аудитория	Необходимо в обучающий курс включить раздел о целевых аудиториях, так же обучить разработке маркетингового продвижения для каждой из них	Необходимо в обучающий курс включить раздел о целевых аудиториях, так же обучить разработке маркетингового продвижения для каждой из них
8. Размещение рекламы в местных средствах массовой информации, интернет-реклама, адресная рассылка	Необходимо давать рекомендации по размещению. Обязательно сохранение фирменного стиля в рекламе	Необходимо давать рекомендации по размещению. Обязательно сохранение фирменного стиля в рекламе

Область взаимодействия	Рекомендации для франчайзинговой сети «Додо Пицца»	Рекомендации для франчайзинговой сети «Like Хостел»
9. Персональная для франчайзи программа лояльности, призовые купоны и специальные предложения	Все верно: необходимо дать возможность разрабатывать программу лояльности, специальные предложения и купоны, так как у каждого региона свои особенности и франчайзи на месте сможет определить какие доработки ему необходимо внести	Все верно: необходимо дать возможность разрабатывать программу лояльности, специальные предложения и купоны, так как у каждого региона свои особенности и франчайзи на месте сможет определить какие доработки ему необходимо внести

Примечание. Разработано автором.

Следуя этим рекомендациям, франчайзеры и франчайзи смогут увеличить эффективность взаимного маркетингового продвижения бренда, что положительно скажется на положении и франчайзера, и франчайзи.

При анализе конкретных примеров работы франчайзи становится понятно, что та компания получает больше возможностей для развития, чья система маркетингового взаимодействия работает лучше.

Роль маркетинга во франчайзинговых отношениях очень велика, а рациональное использование всевозможных выгод и обход потенциальных опасностей при применении данного механизма будет являться конкурентным преимуществом, которое отделит компании со средним успехом от компаний, ставших национальными или даже глобальными корпорациями.

Библиографический список

1. Леонов А. Франчайзинг на российском рынке // Люди дела XXI, 2013. № 16.
2. Обыденков А. Франчайзинг как особая форма институциональных соглашений // Вопросы экономики, 2011. № 6.
3. Словари и Энциклопедии. URL: <http://dic.academic.ru>.
4. Филина Ф. Н. Франчайзинг: правовые основы деятельности. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008.

Международный маркетинг в условиях глобализации

В. О. Свинин

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

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

Аннотация. Рассмотрен процесс развития компании ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА» за счет активного внедрения маркетинговой политики в отношении зарубежных и отечественных заказчиков в условиях экономической глобализации. Сделан вывод о результатах и показан положительный эффект в деятельности компании по этому направлению.

Ключевые слова: экономическая глобализация; интеграция; ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА», международный маркетинг.

Глобализация – процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

Глобализация мировой экономики – это преобразование мирового пространства в единую зону, где свободно перемещаются информация, товары и услуги, капитал, где

непринужденно распространяются идеи и беспрепятственно передвигаются их носители, стимулируя развитие современных институтов и отлаживая механизмы их взаимодействия.

Глобализация подразумевает образование единого (всеобщего) международного экономического, правового и культурно-информационного пространства. Иными словами, феномен глобализации выходит за чисто экономические рамки и оказывает заметное влияние на все основные сферы общественной деятельности – политику, идеологию, культуру.

Международный маркетинг в условиях глобализации крайне актуальная сфера деятельности. Мы живем в постиндустриальном, информационном обществе, где крайне важно быть мобильным, готовым к взаимодействию, информированным во всех сферах жизнедеятельности и обладать всеми необходимыми качествами, отражающими твою конкурентоспособность.

В настоящее время международный маркетинг становится неотъемлемым инструментом проникновения на зарубежные рынки. Возрастающее значение международного маркетинга объясняется меняющимся характером мирового рынка, перенасыщенного высококачественными и разнообразными товарами. Полным ходом осуществляется переход к принципиально иной концепции технологических процессов. Для мировой экономики характерно усиление интернационализации и глобализации производства и как следствие – интернационализация и глобализация маркетинга.

Для углубления в тему международный маркетинг в условиях глобализации, рассмотрим процесс интеграции российской компании ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА» в мировую экономику и выхода предприятия на мировые рынки.

На сегодняшний день ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА», которая расположена в Свердловской области, в городе Верхняя Салда, является одним из крупнейших в мире производителем титановой продукции.

Корпорация поставляет продукцию для аэрокосмической промышленности, химического и нефтехимического машиностроения, медицины, автомобилестроения, металлургии и других отраслей народного хозяйства.

Соответственно контактной аудиторией являются предприятия и фирмы, по всему миру, занятые в этих отраслях.

В 1992 г., в условиях обвальной конверсии и глубочайшего кризиса генеральным директором ВСМПО избран Владислав Валентинович Тетюхин.

В связи с тяжелым положением российской экономики, предприятия, подобные ВСМПО, находились в бедственном положении, не имея заказов, финансирования и возможностей развития. В попытках избежать краха и разорения, руководство металлургического предприятия предприняли попытку расширения ассортимента производимой продукции, включая товары народного потребления вплоть до автомобильных колес, посуды, теплиц, титановых лопат, мебели, радиаторов отопления и даже титановых чемоданов. На расширение производимой продукции нужно было задействовать значительные денежные и материальные средства, а отсутствие инвестиций и заинтересованности потребителя на внутреннем рынке способствовало значительному ухудшению положения компании.

Тогда, была разработана смелая концепция интеграции предприятия в мировую экономику, что в условиях крайней нестабильности отечественной экономической системы способствовало бы сохранению уникального производства. Пришлось рассчитывать только на собственные силы: брать кредиты, инвестировать развитие и реконструировать производство в соответствии с теми требованиями, что выдвигает рынок [1]. Владислав Валентинович искал партнеров и возможных заказчиков по всему миру, представляя продукцию ВСМПО на всевозможных международных выставках. В поиске новых рынков сбыта титана, он объехал почти все авиационные компании в США, был даже в NASA.

Созданная в объединении система обеспечения качества (СОК) в августе 1993 г. сертифицирована германской фирмой TUV-CERT. Одновременно проводилась работа по сертификации самолето- и двигателестроительными фирмами Америки и Европы: Boeing, Airbus, General Electric, SNECMA, Rolls-Royce, Pratt & Whitney и многими другими.

В конечном счете, проделанная работа, оказалась весьма успешной. Вклад в развитие маркетинговых инструментов и изучение международных рынков сбыта стал ключевым фактором создания вертикально интегрированной производственной структуры предприятия, нацеленной на дальнейшее развитие.

По состоянию на 1 января 2016 г., Корпорация ВСМПО-АВИСМА обладает 267 сертификатами из них: на Систему менеджмента качества – 18; на продукцию – 139 и 110 сертификатов на методы производства.

Существенным фактором, позволяющим объединению удерживать положение на мировом рынке, являются сложившиеся тесные партнерские отношения с ОАО АВИСМА (г. Березники, Пермский край), крупнейшим в мире производителем титановой губки. Созданная в 1998 г. производственно-технологическая корпорация АВИСМА-ВСМПО позволяет проводить единые техническую политику и маркетинговую стратегию.

С точки зрения близости к сырьевым ресурсам, корпорация имеет ряд преимуществ, таких как меньшее количество затрат на перевозку сырья, а, следовательно, и уменьшение себестоимости продукции.

Сегодня ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА» – крупнейший в мире производитель титановой продукции, в первую очередь аэрокосмического назначения – продолжает успешное сотрудничество с лидерами мирового авиастроения. Партнеры Корпорации – более 350 фирм в 49 странах мира, в том числе ведущие мировые авиастроительные компании. Компания обеспечивает до 40% потребностей Boeing, 60% потребности Airbus, 100% потребностей Embraer.

Объем поставок Корпорации в 2015 г. титановой продукции в натуральном выражении на экспорт составили 60%, а на внутренний рынок – 40%, 16484 т и 12188 т соответственно.

При этом основные конкуренты корпорации:

США, включая три основные компании – производители титана: Timet, ATI и RTI – произвели 38100 т;

Япония 15495 т;

Китай – 42860 т.

Существовала серьезная проблема, касающаяся эффективного взаимодействия с действующими и потенциальными заказчиками. Корпорация значительно удалена от государственных границ и от зарубежных потребителей, что снижало реальные возможности продвижения компании на мировых рынках, что определило необходимость и целесообразность создания за рубежом представительств Корпорации для организации торгового обслуживания своих заказчиков [1].

Эффективность связи через представительство – сокращение пути от представителя до потребителя, постоянное наличие на складах сертифицированной продукции в достаточном объеме и необходимом ассортименте, оперативное получение нужной информации – удовлетворяет требованиям заказчиков, поддерживает их уверенность в поставщике, позволяет вовремя и в полном объеме решать свои задачи.

Кроме продаж готовой продукции, в представительстве могут оказывать некоторые производственные услуги: резка, термо- и мехобработка и др. Профессионализм специалистов, работающих в дочерних компаниях – гарантия удовлетворения всех требований заказчиков.

Немаловажной функцией представительств является реклама и продвижение товаров Корпорации «ВСМПО-АВИСМА». Работа таких отделений значительно расширяет возможности использования инструментов маркетинга и повышает узнаваемость титановой продукции в среде иностранных потребителей.

И торговые представительства, и менеджеры корпорации на постоянной основе отслеживают все значимые тематические выставки и конференции, участие и посещение которых позволяет заявить и напомнить о себе, о своей высококачественной продукции, встретиться с новыми потенциальными заказчиками, обсудить текущее положение дел с постоянными партнерами по бизнесу. Самым удобным для этого является выставочный стенд корпорации, на котором можно не только разместить образцы – новейших достижений Корпорации, но и встретиться с партнерами, раздать рекламные проспекты, продемонстрировать видео и многое другое. Эта политика в совокупности делает возможным продвижение компании на мировой арене, используя необходимые инструменты маркетинга.

Представительства ВСМПО [2]

1	ОАО «Корпорация ВСМПОАВИСМА»	Производство титановой продукции
2	АВИСМА филиал ОАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА»	Производство титана губчатого
3	VSMPO titan Scandinavia AB, Швеция	Торговое представительство
4	VSMPO TIRUS, GmbH, Германия	Торговое представительство
5	TIRUS INTERNATIONAL SA, Швейцария	Торговое представительство
6	VSMPO TIRUS, Limited, Англия	Торговое представительство
7	NF&M International, Inc., США	Производство прутков и биллетов
8	UNITI LLC, США (СП с ATI)	Поставки продукции из технически чистого титана
9	VSMPO – Tirus, U.S., Inc, США	Торговое представительство
10	ООО «ВСМПО ТИТАН УКРАИНА»	Производство труб
11	VSMPO – Tirus (Beijing) Metallic Materials Limited, Китай	Торговое представительство

В настоящее время Корпорация «ВСМПО-АВИСМА» не стоит на месте и для внедрения в мировую экономику предприятие создает и развивает 2 совместных производства с американскими партнерами: предприятие ЗАО «UralBoeingManufacturing», занимающиеся механической обработкой титановых штамповок и совместное предприятие «АлТи Фордж» (AlTi Forge), которое займется изготовлением деталей для авиации из титановых и алюминиевых сплавов [1].

Усовершенствование технологий и достижение международных стандартов качества способствовало значительному росту интереса отечественных компаний к титановой продукции ВСМПО-Ависма. В настоящее время продукция поставляется 1500 российским заказчикам.

Основным потребителем титана и титановых сплавов в России является авиакосмическая промышленность: насчитывая 248 предприятий.

Наблюдается стабильный спрос на титановую продукцию для компаний, входящих в холдинги «ОАК», «ОДК» и «Вертолеты России».

Согласно Государственной программе «Развитие авиационной промышленности на 2013–2025 годы», года планируется построить более 3300 самолетов и 5500 вертолетов гражданского и военного назначения, а также более 33 тысяч авиадвигателей. Что касается промышленного применения титана, значительную долю рынка занимает потребление проката из технического титана такими отраслями, как химическая промышленность, энергетика и опреснение морской воды. Титан главным образом применяется в теплообменных системах, особенно на атомных электростанциях Главными потребителями титановой продукции на индустриальном рынке России являются:

ОАО «ОСК» включая ОАО «Адмиралтейские верфи», ОАО ПО «Севмаш», СЗ «Нерпа», ОАО «Амурский судостроительный завод» и другие. Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом», объединяющая более 250 предприятий и научных организаций [3].



Структура поставок титановой продукции
Корпорации ВСМПО-АВИСМА 2015 г., доли%

Производство группы ВСМПО-АВИСМА на сегодняшний день оценивается в треть мирового выпуска титановой губки и почти в четверть производства титанового проката.

Внедряясь на мировые рынки, Корпорация столкнулась с серьезными конкурентами в области титанового производства.

Для анализа конкурентов следует разделить титановый рынок на два направления: авиакосмический титан и титан промышленный.

В авиакосмическом секторе мирового титанового рынка около 30% занимает Корпорация «ВСМПО-АВИСМА», конкурируя с традиционными поставщиками титана – американскими компаниями Timet, International Metals Inc (RTI), Allegheny Technologies Inc (ATI), а также с кузнечными предприятиями Европы и Америки.

На индустриальном рынке Корпорация конкурирует с японскими компаниями Toho Titanium и Osaka Titanium, китайскими производителями (Chongqiong Titanium Industry Co., Ltd of Pangang Group и Henan Billions Chemicals Co) и занимает долю порядка 25% [3].

Доказав свою конкурентоспособность, Корпорация приобрела на мировом титановом рынке имидж надежного поставщика продукции высокого качества. Всего объединение отгружает продукцию более чем 260 зарубежным компаниям в 39 стран мира. Основные крупнейшие заказчики титановой продукции: Rolls Royce, General Electric, Pratt & Whitney, Boeing, Airbus и другие.

В 2016 г. порядка 60% титановой продукции Корпорации было поставлено зарубежным заказчикам. Распределение экспортных поставок титановой продукции по странам (регионам) в 2016 г. следующее: США – 25%, страны Европы – 22%, Канада-4%, поставки продукции из технически чистого титана для США, Европы, Азии-6%, страны Ближнего, Среднего Востока и Юго-Восточной Азии (Индия, Япония, Корея, Сингапур, Тайвань) – 0,3%, Бразилия – 0,7%, Израиль – 1%, Китай – 1% [1].

«Корпорация ВСМПО-АВИСМА» – крупнейший в мире производитель титана, имеющий полный технологический цикл: от переработки сырья в слитки до выпуска готовых изделий с высокой степенью механической обработки. На производстве используются уникальный парк кузнечно-штампового, прокатного, прессового оборудования, в том числе один из самых больших в мире прессов, усилием 75 тыс. т.

Корпорации «ВСМПО-Ависма» удалось достичь огромных результатов за последние 16 лет, осуществляя свою деятельность в условиях ярковыраженной экономической глобализации. Владиславом Валентиновичем Тетюхиным и его последователями была проделана колоссальная работа по выходу компании на мировые рынки, завоеванию лидирующих позиций в выпуске титановой продукции, обретению новых и постоянных крупных заказчиков, достижению предприятием значительного увеличения производственных мощностей.

Именно благодаря интеграции в мировую экономику, участию в международных выставках, налаживанию связей с зарубежными партнерами позволило Корпорации выстоять в провальные времена российской нестабильности и в дальнейшем вырваться в мировые лидеры производства титановой продукции. Благодаря усилиям маркетологов,

ПАО «ВСМПО-АВИСМА» расширяет сферу влияния на мировом рынке за счет новых совместных производственных объединений таких как: предприятие «АлТи Фордж» и действующим ЗАО «UralBoeingManufacturing».

Библиографический список

1. *Официальный сайт* ОАО «Корпорации ВСМПО-АВИСМА». URL: <http://www.vsmo.ru/ru>.
2. *Годовой отчет* ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА» 2015. URL: http://www.vsmo.ru/doc_e/otchet/2015/god-2015.pdf.
3. *Воеводин М. В.* Состояние титановой отрасли напрямую зависит от ВСМПО-Ависмы // Экспертный информационный портал. URL: http://uralpolit.ru/news/press_center/interview/1372074103-sostoyanie-titanovoi-otrasli-napryamuyu-zavisit-ot-vsmo-avismy.

Уральская индустриальная Биеннале как инструмент продвижения территории

Д. С. Сергеева

Научный руководитель: Л. Э. Старостова, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
e-mail: diya0701@mail.ru*

Аннотация. Предметом исследования в статье является Уральская индустриальная биеннале, которая рассматривается в качестве мероприятия, способного повысить узнаваемость Екатеринбурга как на региональном, так и на международном рынке.

Ключевые слова: Уральская индустриальная биеннале; продвижение территории; коммуникационный эффект.

Биеннале – международная художественная выставка, проводимая один раз в два года. Проект имеет ряд целей.

1. Широкое освещение биеннале в региональных СМИ.
2. Позиционирование Екатеринбургского филиала Государственного центра современного искусства как ключевого разработчика этой идеи и профессионалов, способных на воплощение столь сложных и масштабных проектов.
3. Позиционирование биеннале как уникального проекта международного масштаба, формирующего новый культурный образ Екатеринбурга и Урала на основе существующего базиса (развитого индустриального производства).

Целевая аудитория проекта: представители СМИ, властные структуры, культурная и интеллектуальная общественность, ценители искусства, бизнес-сообщество, молодежь.

Впервые Уральская индустриальная биеннале прошла в 2010 г. В ней приняли участие более 250 художников из 59 стран мира. Тема первой биеннале «Ударники мобильных образов». Экспозиция проходила в здании типографии «Уральский рабочий». Кроме основного проекта, еще был специальный – арт-мероприятия на территории действующих уральских заводов: первую экспозиция прошла на площадке Уралтяжмаша, Свердловский камвольный комбинат, Верх-Исетский металлургический завод, ВИЗ-Сталь, Центр культуры Орджоникидзевского района Екатеринбурга, также принимали выставки. Параллельная программа – объединенные замыслом и специально организованные в период проведения биеннале независимые выставочные проекты музейных и галерейных площадок. Тематические выставки прошли в музеях, галереях и библиотеках

Екатеринбурга, Нижнего Тагила и Невьянска – всего 20 площадок. Кроме того, в рамках подготовки к биеннале устраивались арт-резиденции (временные студийные пространства для приглашенных художников) и организовывалась интеллектуальная платформа биеннале (программа встреч, семинаров, мастер-классов, лабораторий и пр.) [3]. Вторая Уральская индустриальная биеннале стала большим и востребованным событием, которое состоялось в 2012 г. Более 30 художников представили на биеннале свои работы. География проекта охватила всю Свердловскую область: арт-резиденции и мероприятия параллельной программы прошли в Екатеринбурге, Нижнем Тагиле, Невьянске, Первоуральске, Верхней Салде, Верхотурье и Дегтярске. Особое значение имела интеллектуальная площадка биеннале, начавшаяся за полгода до открытия основного проекта и имела насыщенную программу [1]. Третья Уральская биеннале состоялась в 2015 г. и была посвящена публичному искусству. Ее тема – «Мобилизация». Основным проектом был представлен в гостинице «Исеть». В биеннале приняли участие более 60 художников из 21 страны. Общая география биеннале в 2015 г. впервые вышла за пределы Свердловской области – в Челябинскую [4].

Анализ данной информации показал, что ключевая задача Уральской индустриальной биеннале – повышение узнаваемости территории у туристов, привлекая художников из разных стран, привлечение международных СМИ. Также задачей являлось привлечение горожан к современному искусству, большинство из которых работают в технической промышленности на заводах и фабриках.

Коммуникационный эффект Уральской индустриальной биеннале как инструмента геобрендинга

Уральская индустриальная биеннале как инструмент геобрендинга, по сути, должна позволить управлять отношением людей к брендируемой территории, делать ее привлекательной для финансовых и интеллектуальных инвестиций как со стороны внешних инвесторов, так и со стороны местного населения (рис. 1).

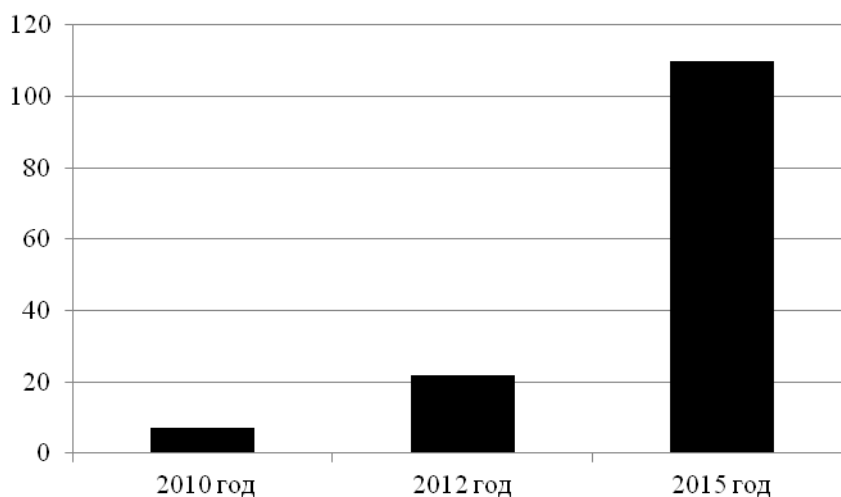


Рис. 1. Анализ упоминания биеннале российских СМИ по данным GOOGLENEWS

Проанализировав публикации в российских СМИ, мы пришли к выводу, что на 2010–2012 г. информационный резонанс был не значительным, хотя число посетивших основную экспозицию биеннале в 2010 г. достигло не менее 20 тыс. чел. [2]. Это говорит о том, что организаторы биеннале не уделили должного внимание работе по взаимодействию со СМИ.

Динамику развития популярности биеннале мы можем наблюдать в 2015 г., 110 упоминаний в СМИ.

Далее анализ публикаций в зарубежных СМИ (рис. 2).

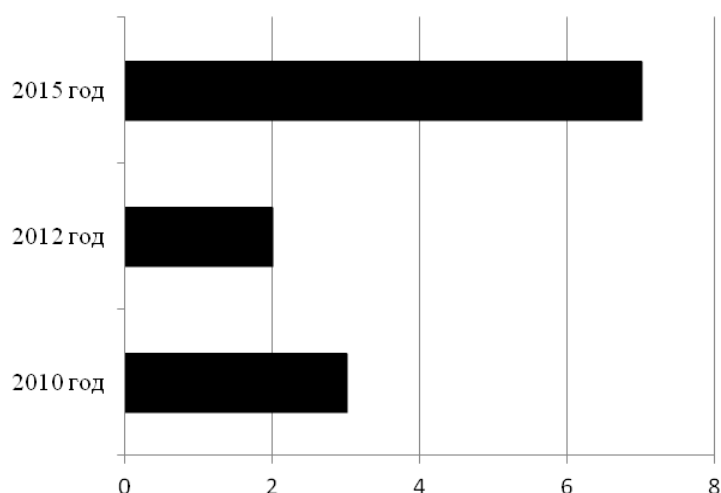


Рис. 2. Анализ упоминания биеннале в зарубежных СМИ по данным GOOGLENEWS

Коммуникационный резонанс в зарубежных СМИ оказался весьма и весьма незначительным. Всего нами насчитано порядка 19 публикаций, из которых 12 приходится на период проведения биеннале.

Анализ социальных страниц на предмет интерактивности между посетителями УИБ показал, что во время ее проведения велось активное взаимодействие между посетителями.

1. Фэйсбук – страница в фейсбуке называется: The Ural Industrial Biennial of Contemporary Art. Основана 9 сентября 2010 г. С тех пор ведется интерактивное взаимодействие с подписчиками, которые следят за новостями биеннале. За все время существования страницы отметку «нравится» поставили 2301 подписчиков, что говорит об эффективности социальной коммуникации. На странице выкладываются видеоролики, публикуются посты с необходимой информацией. Между подписчиками страницы ведутся обсуждения, их насчитывается порядка 24. Данная сеть является способом эффективной коммуникации как между подписчиками, так и организаторами и посетителями [5].

2. Твиттер. Страниц в социальной сети несколько. Каждая посвящена определенной дате проведения биеннале. Наибольший коммуникационный резонанс в данной социальной сети получила Вторая Уральская индустриальная биеннале. Всего «твитов» – сообщений, публикуемых организаторами, насчитывается порядка 102, читателей – 210. Твиты активно комментируются и ставятся отметки «нравится» [6].

Официальная страница УИБ «Вконтакте» удалена. Официальной страницы в Одноклассниках, Инстаграме не найдено. Однако отдельные пользователи публикуют свои фотографии с отметкой Уральская индустриальная биеннале, добавляют видеозаписи.

Для качественного анализа отзывов людей, посетивших УИБ, был произведен контент-анализ публикаций фотографий и комментариев под ними (см. таблицу). С помощью социальной сети Инстаграм, проанализирована оценка посетивших мероприятие людей, по следующим критериям: проект биеннале; место проведения проекта; вид из окна гостиницы Исеть. Мы получили следующие результаты: по хештегам #ГостиницаИсеть и #Уральскаябиеннале обнаружено 945 публикаций за период 2010–2015 гг., из которых:

- 492 – фотографии посвящены УИБ;
- 440 – фотографии посвящены месту проведения УИБ;
- 13 – фотографии посвящены виду из окон гостиницы Исеть.

Распределение отзывов посетителей в сети Инстаграмаб Уральской индустриальной биеннале

	Положительные	Нейтральные	Отрицательные
Уральская биеннале	112	224	14
Гостиница Исеть	137	174	4
Вид с окна гостиницы	6	7	

К положительным оценкам относятся все положительные комментарии пользователей. Отрицательные комментарии – посетители выразили недовольство в комментариях после посещения мероприятия. Нейтральные – комментарии не по делу, отсутствие комментариев, приглашения принять участие в проекте без обратной связи.

Таким образом, положительный коммуникационный эффект в России и, в частности, на Урале имеет место быть. Людей заинтересовал данный проект, это отражается в социальной активности: активно ведутся обсуждения, ставятся отметки «нравится», публикуются фотографии и видеозаписи. Из новостной ленты мы видим, что активность СМИ развивается с течением времени. Однако, мы не можем сказать о таком же коммуникационном эффекте за рубежом. Во-первых, событие не получило резонанса в зарубежных СМИ, это мы видим из количества упоминаний в новостной ленте. Во-вторых, не обнаружена активность в социальных сетях.

Библиографический список

1. Вторая Уральская индустриальная биеннале современного искусства. URL: <http://second.uralbiennale.ru>.
2. Жога Г. Индустриальная постсовременность // Эксперт-Урал. 2010. № 44 (442). URL: <http://www.expert-ural.com/archive/44-442/industrialnaya-postsovremennost.html>.
3. Первая Уральская индустриальная биеннале современного искусства. URL: <http://first.uralbiennale.ru>.
4. Третья Уральская индустриальная биеннале современного искусства. URL: <http://uralbiennale.ru>.
5. The Ural Industrial Biennial of Contemporary Art. URL: https://www.facebook.com/uralbiennial/info?tab=page_info.
6. Ural Biennial. URL: <https://twitter.com/uralbiennial>.

Роль упаковки в продвижении товара на рынке

Л. В. Сибирцева

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

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

Аннотация. Рассматриваются возможности влияния упаковки товара на потребительское поведение. Выделяются элементы упаковки и их особенности. Рассматриваются функции дизайна упаковки и цветовой гаммы.

Ключевые слова: потребитель; упаковка; дизайн; KISSmetrics; маркетинговое исследование.

Информацию об окружающем мире человек получает через органы чувств. При этом задействованы зрительные, обонятельные, вкусовые и тактильные анализаторы. Из всех органов получения информации 90% приходится на зрение. Поэтому первое впечатление о товаре складывается по его упаковке.

В современном мире на полках магазинов появляется большее количество товаров, упаковку которых создавали специалисты с мировым именем. Продвижение этих товаров осуществляется с помощью маркетинговых механизмов на высококонкурентных рынках мира. В коммуникациях упаковка выступает в роли каналов развития позиционирования товара. И четко вписывается в другие каналы продвижения.

Упаковка – это лицо товара, поэтому чем она привлекательнее, тем больше шансов на то, что покупатель отдаст предпочтение данному товару.

Чаще всего потребитель покупает упаковку, а не товар внутри нее. Известны случаи, когда смена упаковки влияла на спрос товара. Поэтому необходимо учитывать не только качество товара, но и его внешнюю привлекательность. Внешние данные товара влияют на первичное его приобретение, повторное приобретение зависит от качества товара.

Разберем из чего состоит современная упаковка.

Дизайн современной упаковки складывается из целого ряда неотъемлемых элементов: логотипа, цвета и формы, композиции и символа, каждый из которых и все вместе способствуют запоминанию и лучшему узнаванию данного бренда потребителями.

Работая над созданием образца упаковки, не стоит отдаваться творческому порыву, забывая о прямом назначении потребительской тары. Так, одно из основных правил ее разработки гласит: дорогой товар должен быть «дорого» упакован.

Основная область применения дорогостоящей упаковки – это оформление «подарочных» товаров, которых отличает эстетичность и особые требования к оформлению. Такая упаковка демонстрирует потребителю, что товар имеет статус «vip», оправдывающий его стоимость и служащий подтверждением высокого качества изготовления [1].

Важную роль в оформлении упаковки играет цветовая гамма. Она не только способствует запоминанию и узнаваемости бренда, но и помогает потребителю легко сориентироваться в многообразии ассортиментного ряда товара. При создании упаковки, специалисты используют ассоциации, вызываемые каждым из существующих цветовых оттенков: так, упаковка «кричащих» цветов не слишком привлекательна для покупателя дорогих товаров, тогда как черный и цвет бордо, напротив, повышают доверие к товару и способствуют принятию положительного решения.

Для ряда торговых марок цвета в оформлении упаковки подобраны настолько удачно, что покупатель никогда не спутает их ни с одним другим брендом, четко определяя нужный товар среди всего разнообразия продукции.

Дизайн упаковки должен быть, с одной стороны, индивидуальным, а с другой, не слишком креативным, чтобы не оттолкнуть покупателя своим излишеством. Один из наиболее удачных образцов современной тары (по мнению маркетинговых исследований), умело сочетающий в себе все вышеперечисленные качества, – это потребительская тара соков Rich. Оригинальная светлая упаковка с ярким пятном, стильная и необычная, способствует уверенному росту потребительского спроса.

Для удачного продвижения товара на рынке, мало создать для него красочную упаковку – нужно постараться раскрыть в ней образ приятный потребителю, который ассоциируется с конкретным продуктом.

Символ, олицетворяющий собой товар, может быть вымышленным персонажем – например, мистер Пропер или человечек из чипсов Pringles или же животным – мультяшный кролик Квики, обожающий Nesquik, Рыжий Ап для продукции «Вимм-Билль-Данн». Живые активные символы делают бренд привлекательным, что способствует росту потребительского спроса на товар, выпускаемый под его логотипом.

Особую популярность веселые символы брендов имеют для детской и юношеской аудитории, выступающими главными потребителями товаров для малышей и подростков. Они с огромным удовольствием смотрят «серийную» рекламу про любимых героев и приобретают рекламируемый продукт, чтобы быть похожими на любимых персонажей. Среди наиболее удачных примеров подобных решений, следует отметить проект молдавского предприятия Franzeluta, выпустившего сладости в желтой сумочке в виде петушка.

Мимо нее равнодушно пройти не может ни один ребенок, без труда уговаривая родителей купить привлекательное лакомство. Понятно, что в считанные дни спрос на продукцию вырос в несколько раз, принесся владельцам бренда хорошие дивиденды и известность, как в стране, так и за ее пределами.

Для взрослой аудитории особенно косметических средств используют лица известных людей. Их популярность помогает привлечь внимание к товару, приобретая который человек становится ближе к популярности. У покупателя создается впечатление, что товар качественный, если его используют звезды.

Создавая потребительскую тару для косметических средств Nivea, ее производители сделали удачный выбор, отдав предпочтение мягким формам с приятными глубокими, холодными оттенками, словно символизирующим нежный уход за кожей, который вызывает у покупательниц массу позитивных эмоций от одного только прикосновения к столь изысканной (узнаваемой) и продуманной упаковке косметических препаратов. Аналогично поступили и создатели косметики Viorica, отказавшись от ломанных геометрических форм в пользу плавных переходов и изгибов. Теперь, благодаря новой, эстетичной и удобной форме, продукция Viorica стала пользоваться у покупателей повышенным спросом.

Подобный принцип выбора упаковки вполне применим и к продуктам питания.

Принципы продающей упаковки.

Самое главное, чтобы упаковка, несмотря на свой внешний вид, всегда была функциональной. Основные свойства, которые обычно несет любая упаковка – сохранение свойств товара, удобство при его транспортировке, информирование о продаваемом товаре, если есть необходимость, то защита от детей. А затем выполняется рекламная функция упаковки. Если она будет неудобной, или на ней не будет информации о товаре, то ее дизайн уже не играет ключевой роли.

Упаковка бывает внешней и внутренней. Внутренняя упаковка нужна для сохранения товара и привлечение внимание покупателя. Человек, который приобрел ваш продукт, хочет видеть его хорошо упакованным (надежным). Цветовое решение является основным фактором привлечения внимания человека к упаковке. И это важный элемент, который следует учитывать, при работе над лицом товара. Например, элитные товары обязательно должны находиться в упаковке со строгими, холодными цветами – темно-синий, черный, серый, белый. Детские товары, наоборот, должны находиться в ярких упаковках – розовых, красных, голубых.

Ресурс KISSmetrics, ведущий специализированный сервис по анализу особенностей пользователей, представляет инфографику «Как цвет влияет на покупательскую активность?» [2].

Данные исследования показали, что 85% респондентов указывают на цвет как на основную причину, по которой покупают конкретный товар. В списке факторов, влияющих на выбор покупателей, визуальная составляющая лидирует с отрывом – на нее как на определяющий фактор покупки ссылается 93% респондентов. 6% указывают на текстуру товара и 1% – на звук или запах. Цвет увеличивает узнаваемость бренда на 80%, что напрямую влияет на доверие потребителей.

В ходе исследования влияния цветов специалисты KISSmetrics выявили значимые устойчивые ассоциации между цветами (заметим, что они подтверждены на опыте покупательской аудитории США) (см. таблицу).

Влияние цветов на целевую аудиторию также коррелирует с 3 условными группами потребителей, разделяемых по поведенческому аспекту: импульсивные покупатели (Impulse Shoppers), экономные («бюджетные») покупатели (Shoppers on a Budget) и так называемые «традиционные покупатели» (Traditional Buyers).

Внешним раздражителем для импульсивных потребителей чаще всего являются красный, оранжевый, черный и ярко-синий (Royal Blue) цвета. Упомянутые цвета провоцируют импульсивных покупателей к приобретению фастфуда или участию в распродажах.

Значимые устойчивые ассоциации между цветами

№	Цвет	Обозначение
1	Желтый	устойчивая ассоциация с юностью и оптимизмом, используется для привлечения внимания посетителей
2	Красный	«энергичный цвет», который способствует учащению сердцебиения и служит для создания эффекта срочности, чаще всего используется на распродажах
3	Синий/голубой	считается лучшим цветом для веб-дизайна, создает впечатление надежности и безопасности, используется финансовыми организациями и страховыми агентствами, банками
4	Зеленый	ассоциация со здоровьем, естественнее всего воспринимается человеческим глазом, применяется для создания атмосферы покоя и расслабленности.
5	Оранжевый	«агрессивный цвет», подходящий для создания элементов призыва к действию (СТА, Call to Action).
6	Розовый	романтический и женственный цвет, используется в маркетинговых кампаниях по продвижению товаров, предназначенных для представительниц слабого пола
7	Черный	стильный и элегантный цвет предметов роскоши (дизайнерская одежда, автомобили высшей ценовой категории)
8	Пурпурный	«успокаивающий, спокойный цвет», используется в рекламе косметических средств, предотвращающих старение кожи.

«Бюджетные» покупатели склонны подчиняться «приказам», отдаваемым темным, насыщенным оттенком синего цвета (Navy Blue, «морская синева») и другим «морским» цветом – сине-зеленым (Teal). Два этих благоприятных благородных цвета отлично представлены на сайтах банков или крупных торговых сетей.

«Традиционные покупатели» поддаются воздействию оттенков розового (Pink, Rose) и небесно-голубого цветов, применяемых в дизайне интернет-магазинов, торгующих одеждой [3].

Продукты питания требуют тщательного подбора цветовых решений и считаются наиболее сложными в разработке. Теплые цвета обычно обозначают сладкие продукты – конфеты, зефир, кондитерские изделия и т.д.

Молочная продукция оформляется с применением холодных цветов – белый и синий, но изредка применяются и другие цвета.

Обычно в продуктовом бизнесе не используется коричневый цвет, если только сам продаваемый продукт не коричневый.

Но если в целом говорить о цветовой гамме, то в последние годы многие дизайнеры стараются быть с ними крайне осторожными. Время ярких, «ляпистых», «кричащих» красок прошло, а сейчас наступило время сдержанности и креативности.

Подводя итог, можно сказать, что приобретая товар, потребитель смотрит на цветное решение, информацию, форму, функциональность упаковки и бренд компании его производящей. Если качество товара после первичной покупки удовлетворило все потребности покупателя, то это обеспечивает популярность и продвижение товара на рынке [4].

Библиографический список

1. Все новости и блоги на одном экране. URL: <http://www.aneews.com/ru/post/17453328/?inercatid=27>.
2. Мобильная и веб-аналитика. URL: <http://examplesofanalytics.com/kissmetrics>.
3. Платформа создания и оптимизации посадочных страниц. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/08/07/85-pokupatelej-delayut-svoj-vybor-na-osnove-cveta>.
4. Создаем портал вместе. URL: http://marketing.web-3.ru/marketingbasis/?act=full&id_article=1621.

Как контролировать подрядчика по Яндекс.Директ?

К. К. Сивокоз

Научный руководитель: И. Н. Ткаченко, доктор экономических наук, профессор

г. Екатеринбург, Уральский государственный Экономический Университет
e-mail: ksivokoz@gmail.com

Аннотация. Очерчивается круг проблем, связанных со сложностью отбора подрядчика по контекстной рекламе. Рассказывается о правилах контроля подрядчика по контекстной рекламе в системе Яндекс.Директ. Даются рекомендации по корректной расстановке целей заказчика и настройке кампаний самостоятельно.

Ключевые слова: контекстная реклама; яндекс.директ; диджитал-маркетинг; интернет-маркетинг; веб-аналитика.

Собираетесь ли вы открывать бизнес, расширять уже существующий, управляете ли вы маркетингом как наемный менеджер – вы рано или поздно столкнетесь с необходимостью заказать рекламу.

Реклама нужна всегда, особенно, в кризисное время и, особенно, во все растущей сети интернет. А как минимум 70% рунета видит рекламу либо на сайте Яндекса, либо на площадках, которые входят в его рекламную сеть [1].

Таким образом, рано или поздно каждый предприниматель или менеджер приходит к тому, что ему необходим такой вид рекламы, как Яндекс.Директ.

Яндекс.Директ – это рекламные объявления, снабженные шильдиками «Реклама», по которым вы и сможете их отличить (рис. 1). Расположение рекламных блоков зависит от многих факторов, таких, как ставка, качество объявления, качество посадочной страницы, сезонные колебания спроса на рекламу и др. [1].

The image shows a search result on the Yandex website. The search bar contains the text "купить кондиционер в екатеринбурге" and a yellow "Найти" button. Below the search bar, there are three search results, each with a "Реклама" (Advertisement) label. The first result is from "remerk.ru" and includes a 5-star rating and contact information. The second result is from "oazis-66.ru" and includes a 5-star rating and contact information. The third result is from "klimat-fortuna.ru" and includes a 5-star rating and contact information. On the right side of the search results, it says "Нашлось 7 млн результатов" and "918 показов в месяц".

Рис. 1. Объявления Я.Директ на сайте Яндекса

После осознания потребности в контекстной рекламе у вас возникнет следующий логичный вопрос: у кого же именно заказать Я.Директ? К сожалению, тенденция на рынке интернет-маркетинга в настоящее время складывается таким образом, что вопрос выбора подрядчика становится и крайне простым, и крайне сложным одновременно.

С одной стороны, создание рекламной кампании в Директе не требует никакого специального оборудования. Поэтому любой школьник, прогуливая урок по алгебре, может создать рекламную кампанию на своем планшете.

С другой стороны, в контекстной рекламе масса деталей, которые сложно учесть неподготовленному заказчику, и которыми, соответственно, может манипулировать в своих целях любое не самое добросовестное лицо.

Поэтому очень часто, встречаются ситуации, когда заказчик Директа не получает ожидаемую выгоду от затрат на контекст из-за непрофессионализма либо злого умысла подрядчика.

Заказчик тратит деньги, результата не получает. Подрядчик либо пропадает сразу, либо достаточно долгое время кормит заказчика поддельными таблицами в Excel и показателями, которых он, вроде бы, достиг, но которые, по факту, так и не позволили достичь цели заказчика.

К счастью, существует несколько несложных правил, которые необходимо учитывать, когда вы собираетесь отдать деньги за создание кампаний в Директ и на размещение этих кампаний какому-либо подрядчику.

1. Критерии выбора подрядчика

Момент первый. Договаривайтесь с подрядчиком о том, что кампании будут вестись в вашем аккаунте, а не в аккаунте подрядчика.

Момент второй. Если все же по какой-то причине не удастся добиться того, чтоб кампании велись в вашем аккаунте, убедитесь, что у вас будет гостевой доступ к статистике своих кампаний в любое время.

Третий момент. Обязательно уточните, будет ли прописан в настройках рекламных кампаний счетчик Я.Метрики вашего сайта [2]. Это не только позволит впоследствии повысить рентабельность вашей рекламы, но и даст вам огромное количество полезной информации о вашем потребителе.

2. Ежемесячный отчет подрядчика

Соблюдая эти минимальные правила, вы сможете остановить свой выбор на каком-либо подрядчике. Что же дальше? Здесь начинается самое интересное.

Практика общения с заказчиками зачастую поражает тем, насколько эти обычно придирчивые менеджеры бывают нетребовательны к своим подрядчикам, когда дело касается контекстной рекламы.

Следует запомнить: обязательный минимум для любого фрилансера либо агентства – это ежемесячный отчет о ведении вашей компании со скриншотами и обязательной их расшифровкой. Вы не обязаны разбираться в тонкостях интернет-маркетинга, поэтому подрядчик должен быть готов объяснить вам каждый параметр, его динамику, предоставить рекомендации для дальнейшей оптимизации кампаний. И никаких таблиц в Excel. Если вы не сами их скачали с действующих кампаний.

Приведем пример простейшего отчета на рис. 2.

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Метрика »	Глубина (стр.)	Конверсии	Конверсия (%)	Цена цели, руб.
с 18.05.16 по 18.06.16	3960	601	15.18	7 963.22	13.25			3.07	68	12.04
По всем кампаниям										Показать график
Дата ↑	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.		Глубина (стр.)	Конверсии	Конверсия (%)	Цена цели, руб.
май 2016	1625	245	15.08	3 655.77	14.92		2.93	30	12.77	121.86
июн 2016	2335	356	15.25	4 307.45	12.10		3.17	38	11.52	113.35
Итого	3960	601	15.18	7 963.22	13.25		3.07	68	12.04	117.11

Рис. 2. Статистика рекламной кампании в Яндекс.Директ [1]

Приведем пример важных простейших показателей в табл. 1.

Таблица 1

Показатели статистики Яндекс.Директ [1]

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя
1	Общий расход	7 963 руб. с НДС
2	Средний CTR	15%
3	Средний CPC	13 рублей
4	Средняя конверсия	12%
5	Средняя цена цели	117 рублей

Что значат все эти CTR, CPC, конверсия и зачем вам эти данные, может и должен объяснить подрядчик.

Приведем пример динамики важных показателей Я.Директ на рис. 3.

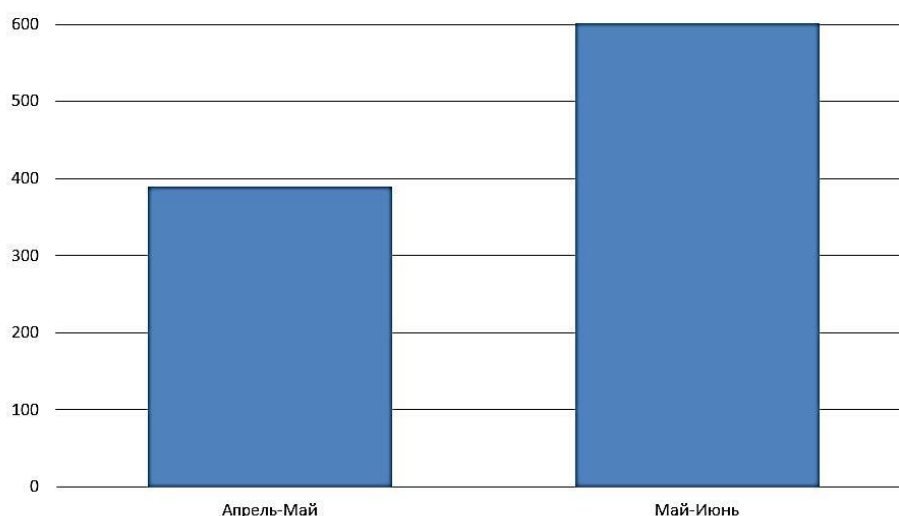


Рис. 3. Динамика переходов по рекламной кампании за апрель-июнь 2016 г.

Приведем пример рекомендаций по ежемесячному отчету. Рекомендуем:

для увеличения целевого трафика рассмотреть увеличение бюджета на рекламную систему;

для расширения целевой аудитории создать отдельную кампанию для рекламной сети Яндекса;

для увеличения целевого охвата активнее задействовать соцсети;

для увеличения конверсии тщательнее мониторить уникальность номеров колл-трекинговой системы.

Безусловно, такой отчет тоже можно подделать. Но, во-первых, тут уже придется, как минимум, открыть редактор растровых изображений, а это займет у подрядчика больше времени. Плюс осознание того, что вам доступна статистика, то есть, вы в любой момент сможете проверить данные, может помочь подрядчику держать себя в руках.

Что можно и нужно продумать и проверить самому

Кроме прочего, что можно быстро и просто проверить самому? И что необходимо четко обозначить для подрядчика, чтоб не терять лишние деньги?

Первое – геотаргетинг компаний. Будьте честными с собой. Да, всегда хочется охватить всех потенциальных желающих. Но начинайте запуск контекстной рекламы только с тех регионов, которые вы реально сможете обслужить. Потому что иначе вы заплатите за каждый клик нецелевого пользователя, но не заработаете ни копейки.

Второй момент – временной таргетинг. Тоже очень простой критерий, но с ним часто ошибаются, пытаясь объять необъятное. В начале запуска кампаний берите только тот временной отрезок, в который вы реально сможете обслужить пользователя или дать ему необходимую консультацию. Особенно, если ваш продукт или услуга относятся к предмету горячего спроса.

И третий критерий – грамотность и аккуратность текстов объявлений. Элементарная вещь, которая, к сожалению, в текущей ситуации может принести немалые сложности. Не поленитесь, проверьте их еще до запуска кампаний.

Безусловно, есть пользователи, которые либо не заметят ошибку, либо не обратят на нее внимание. Но есть и те, кто ассоциирует грамотность сообщения с компетентностью компании-рекламодателя как специалиста. И их вы легко можете потерять. Пример недостаточно грамотно и аккуратно составленных объявлений, найденных автором за 5 минут, представлены на рис. 4.



Рис. 4. Примеры некорректно составленных текстов объявлений Яндекс.Директ [3]

Повторим основные критерии контроля и рекомендации по самопроверке корректности создания и ведения кампаний, в целом:

- кампании должны вестись в вашем аккаунте;
- либо у Вас должен быть полный доступ к статистике онлайн;
- счетчик Я.Метрики вашего сайта должен быть прописан в настройках кампании;
- ежемесячно требуйте отчет по работе кампаний в Директе с расшифровкой данных и рекомендациям по оптимизации кампаний;
- показывайте рекламу только на тот регион, который сможете обслужить;
- и только в то время, когда вы сможете принять заказ;
- иногда посматривайте – нет ли ошибок в правописании текстов ваших объявлений;
- бонусный совет: не пренебрегайте колл-трекингом, онлайн-консультантом, прочими сервисами удержания пользователя на сайте; контролируйте работу колл-центра и онлайн-консультантов (все-таки, продажи происходят не только и не столько онлайн, но и оффлайн).

Воспользовавшись этими несложными советами, вы сможете добиться достойных результатов в размещении своей рекламы в Яндекс.Директ и успехов в бизнесе, в целом.

Библиографический список

1. Помощь Я.Директ. URL: <https://yandex.ru/support/direct>.
2. Помощь Я.Метрика. URL: <https://yandex.ru/support/metrika>.
3. Сайт Яндекса. URL: <https://yandex.ru>.

Маркетинг недвижимости

П. Синюта

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

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

Аннотация. Рассматривается особенность маркетинга на рынке недвижимости. Проведена оценка конкурентоспособности компании АО «РСГ-Академическое».

Ключевые слова: рынок недвижимости; маркетинг недвижимости; конкурентоспособность.

В современных условиях кризиса компаниям все сложнее привлечь покупателя, особенно если этот товар дорогой и покупатель принимает обдуманное взвешенное решение. Из-за сложившейся экономической ситуации в стране, многие компании на рынке недвижимости испытывают недостаток покупателей. Каждая компания буквально борется за внимание потенциального потребителя, маркетинг становится важнейшей частью бизнеса этих компаний.

Рынок недвижимости специфичен и требует применения определенных инструментов маркетинга. Собственная жилая площадь – товар необходимый для жизни, но легко заменимый более дешевым вариантом, таким как аренда. Так же существует более дешевый конкурент для новостроек – это рынок вторичного жилья, на котором квартиры дешевле, а качество не всегда хуже [1].

Маркетинг недвижимости – деятельность, направленная на изучение потребностей потенциальных и реальных потребителей, формирование востребованного предложения, и дальнейшее продвижение. Маркетинг недвижимости направлен на потенциальных покупателей объектов жилого и нежилого назначения [2]. Специфика маркетинга недвижимости обуславливается, прежде всего, необходимостью соответствия недвижимости и окружающей ее среды, жизненному стилю, предпочитаемому целевой аудиторией [3].

На современном рынке недвижимости популярным и эффективным инструментом продвижения становится брендинг и нейминг жилых комплексов, торговых и бизнес центров, отдельных домов. Красивое имя бренда для объекта недвижимости оказывает не только существенное влияние на продажи, но и упрощает общение продавцов и покупателей. Новые объекты получают свои постоянные адреса не сразу, а иногда даже во время строительства изменяется нумерация домов. Оригинальное брендовое название позволяет риэлтору с самого начала строительства начать рекламную кампанию по продаже и избежать недопонимания с потенциальными покупателями.

Критериями конкурентоспособности на рынке недвижимости выступают следующие характеристики:

- уровень цен;
- надежность застройщика;
- мнение в сети интернет о качестве продаваемых квартир;
- рекламная активность;
- наличие уникальных предложений (по квартирам или паркингу);
- широта ассортимента.

Пример оценки конкурентоспособности РСГ-Академическое методом экспертных оценок представлен в табл. 1.

Оценка конкурентоспособности РСГ-Академическое [4; 5; 6]

№	Параметры Центров	Важность (вес)	Оценка параметров		
			РСГ-Академическое	Наш дом ЖК Аксиома	ЖК Ньютон парк
1	Уровень цен	0,3	9	10	9
2	Мнение в сети интернет о качестве Продаваемых квартир	0,22	8	6	8
3	Рекламная активность	0,2	10	7	2
4	Наличие уникальных предложений (по квартирам или паркингу)	0,18	8	8	8
5	Широта ассортимента	0,1	9	8	10
Итого		1	8,8	7,96	8,74

В результате расчета интегрального показателя конкурентоспособности можно сделать вывод, что лидером рынка недвижимости в микрорайоне Академический г. Екатеринбург является компания АО «РСГ-Академическое», опережая ЖК «Ньютон парк» на 0,5.

Многоугольник конкурентоспособности позволяет наглядно продемонстрировать преимущества и недостатки выбранных компаний застройщиков (рис. 1).

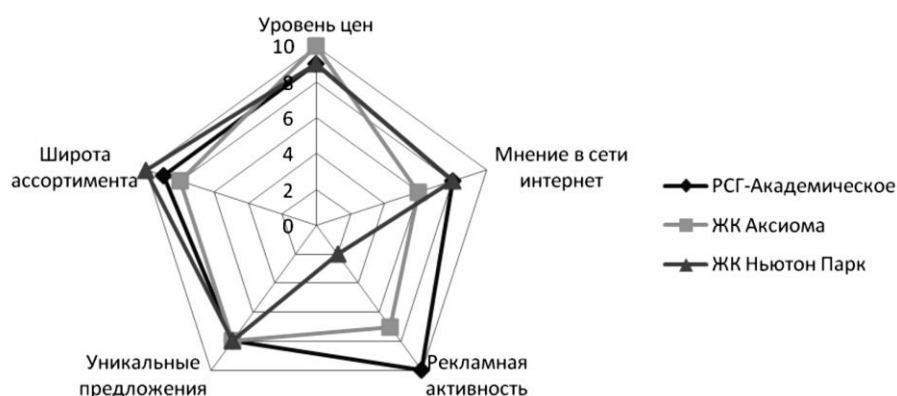


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности

Чтобы наглядно увидеть какое из предприятий занимает лидирующее положение на рынке, а какое отстает нужно найти площадь данных многоугольников.

В результате данного анализа выявлено, что наиболее конкурентоспособной компанией в Академическом микрорайоне можно назвать «РСГ-Академическое», несмотря на имеющиеся минусы.

Для повышения уровня конкурентоспособности «РСГ-Академическое» необходимо улучшить качество консультационных услуг, сделать акцент на продолжительные отношения, которые не заканчиваются подписанием договора купли-продажи.

Опрос потенциальных покупателей, который проводили специалисты отдела маркетинга ЗАО «РСГ-Академическое» в июле 2016 г. показал, что их клиенты готовы переплатить небольшую сумму, если квартира будет не только с отделкой, но и полностью меблированная. Компания достаточно быстро разработала предложение, отвечающее данному спросу, и готовит к запуску экспериментальный дом с полностью меблированными квартирами. Что, конечно же, влечет за собой определенный риск. Ведь каждому всегда хочется выбрать мебель «под себя», а меблированная квартира обезличит недвижимость.

Так же «РСГ-Академическое» занимается продажей парковочных мест на подземном паркинге. Спрос на них также значительно упал не только из-за кризиса, но и в связи

с тем, что 90% жителей района Академический г.Екатеринбург покупали квартиру на условиях ипотечного кредита, поэтому у них нет «лишних» 300 000–700 000 р. Тем более автомобиль можно припарковать во дворе, хоть и с неудобствами, зато абсолютно бесплатно. Поэтому компании приходится стимулировать спрос на данное предложение. В соответствии с этим регулярно проходят акции, в которых может поучаствовать любой покупатель ЗАО «РСГ-Академическое», даже если квартиру он приобрел несколько лет назад.

В конце 2015 г. была запущена первая акция, направленная на стимулирование продаж парковочных мест, приуроченная к новому году. Каждый желающий мог приобрести парковочное место на подземном паркинге под домом со скидкой 25%. И многие кто до этого не мог себе позволить паркинг или копил, но еще не хватало, смогли приобрести его.

В феврале была запущена еще одна акция «Тест-драйв паркинга» любой житель района Академический мог поучаствовать в акции. Нужно было прийти в отдел продаж, заполнить анкету и он получал паркинг в бесплатное пользование на 2 месяца. Показав значительные преимущества паркинга перед парковкой во дворе, компания рассчитывает на то, что потребители захотят продлить удобство парковки, и будут искать способ ее приобретения.

Проведенный опрос показал, что все хотели бы пользоваться паркингом, но 80% не будут его приобретать в связи с отсутствием денежных средств, но если бы это парковочное место сдавалось в аренду, то они с удовольствием бы оплачивали аренду ежемесячно.

В связи с результатами опроса, готовится предложение для потенциальных покупателей об аренде паркингов с возможностью последующего выкупа парковочного места в свою собственность.

Таким образом, можно сделать вывод, что российский рынок недвижимости имеет высокий уровень конкуренции и требует активной маркетинговой деятельности компаний.

В такой ситуации ключевым фактором успеха организации является повышение эффективности управления, которое базируется на всестороннем анализе маркетинговой информации, сегментации потребителей, уточнении их нужд и потребностей и как следствие разработки клиентоориентированного маркетинга [1].

Библиографический список

1. Изакова Н. Б., Капустина Л. М. Применение метода деревьев классификации для сегментирования корпоративных клиентов на промышленном рынке // Russian Journal of Management. 2016. Т. 4. № 1.
2. Новости. URL: <http://realty.vesti.ru>.
3. Официальный сайт «РСГ-Академическое». URL: <http://www.akademicheskij.org>.
4. Официальный сайт ЖК Аксиома. URL: <http://www.an-nks.ru.html>.
5. Официальный сайт ЖК Ньютон парк. URL: <http://prinzip.su>.
6. Сайт микрорайона Академический. URL: <http://akademekb.ru>.
7. Сайт Про интернет-маркетинг. URL: <http://pro-internetmarketing.ru>.

Использование купонных ресурсов как средства маркетинговых коммуникаций

А. Н. Скворцова, Е. А. Осинцева

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

г. Екатеринбург, Гуманитарный университет

e-mail: umnichka-72@mail.ru

Аннотация. Рассмотрена текущая ситуация, сложившаяся в сфере использования купонных ресурсов для целей маркетинговых коммуникаций. Проводится сопоставление результатов авторского исследования, выполненного в 2013 году, с современными данными о состоянии российской индустрии продажи товаров через сайты – купонаторы.

Ключевые слова: купон; купонный ресурс; купонатор; купонная торговля; маркетинговая коммуникация.

В последние годы в России получил развитие новый вид интернет – торговли – сайты коллективных покупок с использованием купонов. «Бум» приобретения и использования купонов в нашей стране пришелся на 2010–2013 гг. В настоящее время под влиянием конкуренции и экономического кризиса купонаторы переориентируют свою деятельность от предоставления исключительно скидок на работу с качеством продукции и потребительской лояльностью.

За рубежом практика предоставления дисконта по купону существует длительное время. При этом с развитием Интернета изменилась форма ее реализации. Функцию связующего звена между продавцом и потребителем в системе коллективных покупок взяли на себя купонаторы или сайты скидок, мотивирующие поставщиков услуг к предоставлению дисконта и информирующие потенциальных клиентов об акциях на своих Web-страницах. В результате, купонные распродажи превратились в один из заметных трендов в маркетинге, обеспечивая расширение клиентской базы за счет предоставления больших скидок (до 90%) определенному минимальному числу клиентов, совершающих покупку одновременно [5, с. 23].

Купон – это документ (на бумажном носителе либо в цифровом виде), содержащий уникальный код, предоставляющий право на получение указанной в документе либо в условиях проводимого предложения скидки на определенные товары либо услуги. Купонные ресурсы – это сайты, благодаря которым потребители получают возможность приобрести товар или услугу со скидкой, в ограниченный период времени. Купонный сайт дает возможность выбора купона со скидкой на широкий ассортимент товаров и услуг.

Секрет успеха купонных сайтов в том, что кризис сделал их востребованными. Из-за сложившейся экономической ситуации потребители вынуждены экономить, а продавцы тратить денежные средства на рекламу товаров. И здесь купон оказывается самым оптимальным решением. Благодаря купонам потребитель может сэкономить, а продавец свести затраты на рекламу товара к минимуму и получить прибыль.

Купонный сервис как инструмент маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, важен для производителя или поставщика [6]. Благодаря применению купонов можно достичь следующих маркетинговых целей:

- получить обратную связь для развития стратегии маркетинга;
- мотивировать потребителей к повторным покупкам;
- привлечь новых потребителей;
- продвигать новинки;

тестировать новые продукты;
повышать лояльность и удерживать клиентов.

При грамотном использовании купонных сервисов можно достичь следующих результатов:

целевая аудитория получит качественную информацию о предлагаемом продукте;
увеличится интерес потребителей и соответственно возрастет спрос на продукцию;
возрастет уровень получаемой прибыли.

По данным Kupanda, самыми посещаемыми сайтами в России в 2015 г. были такие ресурсы, как Biglion, Groupon, Kupikupon, Vigoda, «Первая купонная компания», Boombate.com и Kupanda.

В 2013 г. в г. Екатеринбурге нами проводилось маркетинговое исследование, показавшее, что основная часть жителей нашего города на тот момент времени не доверяла покупке купонов или не знала об их существовании. Этот факт мы объяснили новизной данного тренда, предположив также, что с течением времени аудитория купонаторов будет расширяться за счет более консервативных потребителей. В проведенном исследовании 15% респондентов заявляли о том, что они не склонны доверять свои деньги купонаторам даже в целях экономии. Были рассмотрены три основных лидера данной сферы – Biglion, Groupon, KupiKupon. Благодаря счетчику купленных купонов, а также возможности просмотреть прошедшие акции, были проанализированы сферы бизнеса, сотрудничающие с купонаторами. Также, была изучена статистика по проданным купонам по каждой сфере бизнеса. В результате, были определены отрасли экономики, лидирующие в купонаторах по количеству компаний – это уход за собой, здоровье, отдых, развлечения, путешествия [2].

Стоит отметить, что за три года ситуация в нашей стране в определенной степени изменилась. По данным аналитической службы Kupanda.ru [1] по итогам 9 месяцев 2015 г., общее число открытых аккаунтов на купонных сайтах России в августе и сентябре 2015 г. увеличилось в полтора раза, при этом положительно отнеслись к существованию сайтов скидок 72% из 1940 респондентов

По скидочным купонам потребители приобретают самые разнообразные товары и услуги. По исследованию аналитической службы Kupanda.ru (рис. 1) наиболее популярными сферами приобретения купонов остаются рестораны (30,2%), развлечения и кино (22,9%), красота и здоровье (14,9%). Наименее популярными категориями являются фитнес, танцы и йога (4,3%), а также обучение и курсы (4,2%). Как видно, в сравнении с проведенным нами исследованием, существенных изменений в структуре купонной торговли за прошедшие три года не произошло.

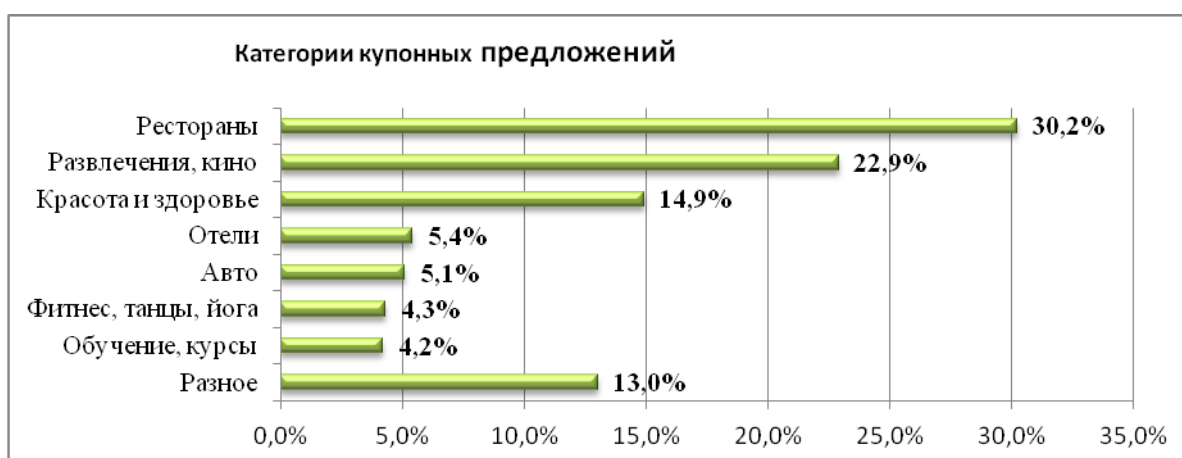


Рис. 1. Категории купонных предложений

Согласно статистике, представленной ресурсом LPgenerator [3] (рис. 2), использование купонов в повседневной жизни в большей степени характерно для мужчин (53%), женщины меньше прибегают к скидкам данного характера (47%).



Рис. 2. Использование купонов по гендерному признаку

При этом лидирующие возрастные группы – это потребители в возрасте от 18 до 25 лет и потребители в возрасте от 31 до 40 лет (по 26% от общего количества опрошенных). Меньше всего купоны используют потребители в возрасте от 15 до 17 лет (2%) и люди старше 60 лет – таковых 3% (рис. 3).

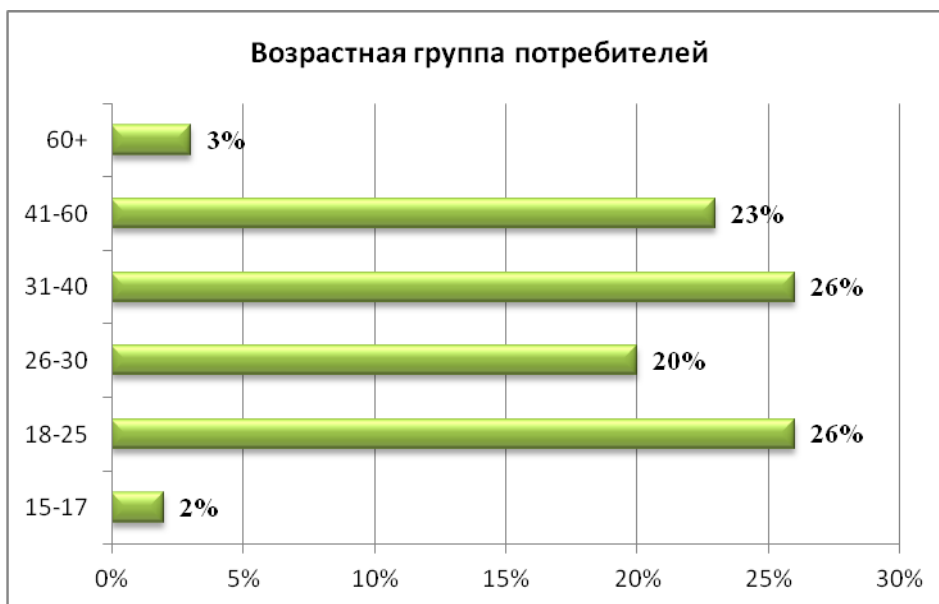


Рис. 3. Возрастные группы потребителей

В заключении отметим, что на сегодняшний день существует немало способов привлечения внимания потребителей. Однако использование купонных ресурсов представляется одним из перспективных направлений маркетинговых коммуникаций [4]. Приобретение и использование купонов обеспечивает стабильный доход продавцам и экономит бюджет потребителям.

Библиографический список

1. В 2016 г. россияне купят 9 млн скидочных купонов на 4,5 млрд р. URL: http://www.cnews.ru/news/line/2015-09-24_v_2016_grossiyane_kupyat_9 mln_skidochnyh_kuponov.
2. Вишнякова Т. А., Хмелькова Н. В. Сервисы коллективных покупок в России и мире: основные тренды // Современный маркетинг на российских предприятиях: проблемы и перспективы: Материалы научно-практической конференции сотрудников, аспирантов и студентов вузов России. Сборник научных статей. УрФУ. 2013.
3. Как и почему работают купоны? URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/12/29/kak-i-pochemu-rabotayut-kupony>.
4. Купонные ресурсы как инструмент маркетинговой коммуникации и информационный канал. URL: <http://www.marketing.spb.ru/mr/media/couponer.htm>.
5. Мурзина К. С., Никитина Л. Н. Электронная коммерция // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Вып. 2: Гуманитарные и общественные науки СПб.: СПГУТД, 2012.
6. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации М.: Эксмо, 2006.

Маркетинговые коммуникации в рекламном агентстве «Свежак»

Е. В. Скиба¹, М. Б. Югина²

Научный руководитель: В. В. Трубникова, кандидат экономических наук, доцент

г. Курск, Курский государственный университет

¹e-mail: katuhansky@mail.ru

²e-mail: marina.sly.fox095@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты маркетинговых коммуникаций в рекламном агентстве. Показан двойственный характер этой деятельности: в интересах клиентов и для повышения конкурентоспособности организации. На примере конкретного рекламного агентства рассматриваются особенности маркетинговых коммуникаций направленных на удовлетворение потребностей потребителей и создание благоприятного имиджа организации. Доказывается необходимость согласования интересов всех участвующих сторон.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; рекламный дизайн; стратегия и тактика; медиа-стратегия.

В условиях нарастающей интенсивности конкуренции во всех сферах деятельности особое значение приобретают маркетинговые коммуникации, которые способны правильно позиционировать как товар, так и организацию его предлагающую. В рекламном агентстве маркетинговые коммуникации играют двоякую роль. С одной стороны, такого рода фирма предлагает услуги по организации рекламных мероприятий для продвижения продукции своих клиентов. С другой стороны, рекламное агентство заинтересовано в распространении информации о себе и формировании положительного имиджа [3].

«Свежак» – это рекламное агентство, которое предлагает практически весь спектр услуг от планирования крупномасштабной рекламной кампании до качественного выполнения разовых заказов. В нем работает надежная команда креативных работников с большим опытом работы в сфере рекламы.

Агентство работает с малым бизнесом, предлагая владельцам новые оригинальные способы привлечения потребителей.

Помимо малого бизнеса, «Свежак» сотрудничает с государственными учреждениями, находя новые решения для представительской и деловой продукции, сотрудничает

с крупными организациями, разрабатывая для них стратегии продвижения товаров, формирования бренда.

Диапазон товаров и услуг, которые предлагает рекламное агентство «Свежак» своим клиентам, представлен на рис. 1.

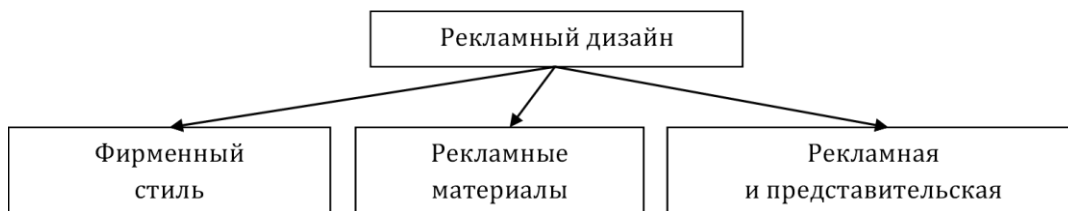


Рис. 1. Услуги рекламного дизайна

Рекламный дизайн – проектная деятельность, которая направлена на разработку средств визуализации рекламного образа товара в рамках творческой стратегии рекламной кампании, что достигается средствами дизайн-графики [5].

Кроме рекламного дизайна в рекламном агентстве разрабатывается творческая концепция рекламной компании, которая направлена на реализацию стратегических целей.

Современная концепция маркетинга включает принципы коммуникативности и мотивации.

Коммуникация осуществляется для разработки и поддержания нужных связей и контактов внутри организации. Эффективность коммуникации непосредственно связана с уменьшением затруднений, которые могут возникнуть в ее процессе.

Что касается мотивации, то в системе маркетинговых коммуникаций она является комплексным процессом, который объединяет все стороны предпринимательской деятельности. Мотивация направлена на регулирование и упорядочение коммуникаций, помимо этого, она преподносит возможность уменьшить неопределенность в управлении спросом [2].

В любом агентстве необходимо разработать определенную стратегию и тактику, по которой будет действовать компания. Это может быть поиск клиентов, тренеров, продажа тренинга, разработка определенных программ и т.д. В рекламном агентстве «Свежак» применяются следующие стратегия и тактика (рис. 2).

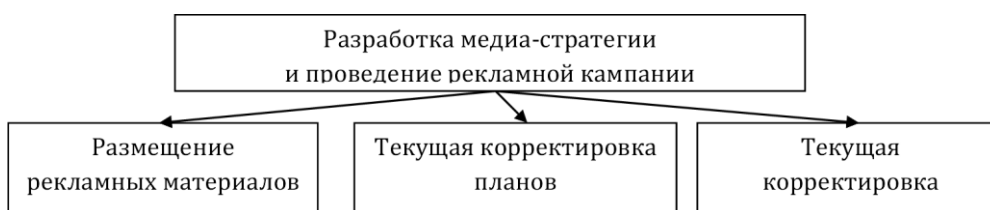


Рис. 2. Разработка стратегии и тактики рекламной кампании

Рис. 2 показывает, что медиа-стратегией предполагается ответ на такие вопросы, как время, место и бюджет проведения рекламных мероприятия, чтобы выполнить задачи коммуникативной стратегии в целом и частных задач.

Целью размещения рекламных материалов является напоминание клиенту про товар или услугу, предлагаемую в данном агентстве. Текущая корректировка планов необходима в случае внешнеэкономического риска, неполноты и неточности информации и пр. [5].

Рекламное агентство «Свежак» реализовывает взаимоотношения со средствами массовой информации, типографиями, студиями, создавая рекламную продукцию, основанную на получении заказов, помимо этого разрабатывая планы довольно сложных рекламных кампаний, специальных мероприятий и прочее.

В системе маркетинговых коммуникаций в агентстве можно выделить единые условия, которые необходимы для ее функционирования (табл. 1).

Задачей маркетинговых коммуникаций в рекламном агентстве «Свежак» является:

- 1) определение такого вопроса, как: пользуются ли потребители услугами рекламного агентства;
- 2) выявление, по каким причинам потребители пользуются именно этой компанией;
- 3) выявление, в чем отличие данной компании от других;
- 4) определение того, считают ли потребители товары агентства уникальными или нет.

Условия, необходимые для функционирования маркетинговых коммуникаций

Условия	Функции
Массовая аудитория	Обладает определенной одной ценностной ориентацией.
Социальная значимость информации	Способствует возникновению, распространению, также поддержанию функционирования маркетинговой коммуникации
Соответствующие средства	Поддерживают процесс функционирования маркетинговой коммуникации
Многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств	Обеспечивается параллельное использование визуального, аудиовизуального канала и вариативность языка

Реклама в агентстве «Свежак» довольно необычная, легко запоминающаяся, создающаяся быстро и легко [1]. Основными ее принципами являются:

- 1) принцип рекламного сопровождения в так называемое «одно окно» – экономия времени. Единственное исполнительное лицо и никаких посредников;
- 2) индивидуальный подход к разработке каждой рекламной кампании с использованием эффективных стратегий;
- 3) широкий выбор рекламных услуг, в том числе уникальных для города Курска;
- 4) оперативное донесение идею до целевой аудитории.

Если рассматривать маркетинговые коммуникации в интересах агентства, то можно сказать, что привлечь клиента в нынешнее время, в эпоху новых технологий и разработки множества различных реклам, достаточно сложно и еще сложнее удержать интерес данного клиента в агентстве.

Ключевым моментом маркетинговых коммуникаций являются самые эффективные варианты продвижения – интегрированные маркетинговые коммуникации, которые предоставляют возможность производителям рекламы согласовывать и увеличивать применяемые инструменты для достижения наибольшего уровня влияния на клиента [4].

Для клиента маркетинговые коммуникации интересны тем, что с их помощью доступной становится информация о проводимых акциях, скидках. Помимо этого, у рекламного агентства присутствует собственный Интернет-сайт, что очень удобно для клиента, так как на нем максимально представлена полная информация об объекте, который рекламируется.

Маркетинговые коммуникации в среде Интернет-сайт эффективны и привлекательны для клиентов, поскольку для осуществления покупки не нужно даже выходить из дома. Достаточно несколько раз щелкнуть компьютерной мышью по экрану монитора, и выбранный товар будет доставлен прямо на дом.

Таким образом, рассмотрев маркетинговые коммуникации, можно сделать вывод о том, что сотрудникам рекламного агентства следует создать уникальную рекламу своей продукции. Предложить информацию надо таким образом, чтобы клиенты захотели приобрести эти услуги. При продвижении товаров компания должна использовать рациональную мотивационную установку: например, клиент может приобрести уникальный товар в подарок другу. Необычные подарки всегда приятно как получать, так и дарить.

Реклама должна влиять на понимание клиентами значимости и ценности предлагаемой продукции.

Библиографический список

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2012.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник. 5-е изд., М.: Омега-Л, 2011.
3. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2013.
4. Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2014.
5. Шепель В. М. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / под ред. В. М. Шепеля. М.: Гардарики, 2013.

Особенности товара на рынке банковских услуг

Д. А. Смашной

Руководитель: Комарова О.В., к. э. н., доцент кафедры политэкономии,

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: denis.smashnoy@yandex.ru*

Аннотация. Банковский продукт рассматривается как товар в классическом понимании, проводится сопоставление свойств банковского продукта со свойствами товара, выделенными в экономической теории. Также исследуется товарная структура рынка банковских услуг. Автор выделяет специфические особенности банковских услуг.

Ключевые слова: товар; потребительная стоимость; меновая стоимость; банковская услуга; банковская операция; банковский продукт; взаимодополняемые товары; взаимозаменяемые товары; экономическое благо; товарная структура; особенность банковских услуг.

Для того чтобы понять, что является «товаром» на рынке банковских услуг и выделить его особенности, для начала необходимо рассмотреть понятие товара в классическом понимании. Под товарами или благами в экономике понимаются продукты труда, удовлетворяющие человеческие потребности, изготовленные не для личного потребления, а для продажи или обмена, имеющиеся в ограниченном размере [5]. Товаром могут выступать как вещественные продукты, так и услуги, информация, а также рабочая сила (труд), земля, капитал, которые в условиях расширенного товарного производства превращаются в товары [6]. При этом доля услуг, согласно данным потребительской «корзины» России за 2015 г., составляла около 15–20%, и продолжает постоянно увеличиваться [4].

Поскольку любой товар предназначен для продажи или обмена, выделяют потребительную стоимость (полезность) – это вещь или услуга, удовлетворяющая за счет своих свойств различные потребности человека, и меновую стоимость, являющуюся формой более глубокой сути – стоимости или ценности товара, его способностью обмениваться на другой товар [6].

На рынке банковских услуг, как правило, выделяют 3 понятия: банковская услуга, банковская операция и банковский продукт, которые имеют некоторые различия, однако на практике часто отождествляются.

Банковская услуга представляет собой совокупность взаимосвязанных операций банка, которые направлены на удовлетворение определенных потребностей клиентов. Банки осуществляют услуги по поручению клиента, в его пользу, и за определенное вознаграждение.

Банковские услуги являются, по сути, результатами функционирования банка. Посредством предоставления услуг клиентам банк реализует свою деятельность на рынке,

а также формирует его положение на рынке. Современный банк имеет достаточно обширный ассортимент услуг, а сами услуги по содержанию являются крайне разнообразными. Однако наряду с этим большинство банков предоставляют схожие, однотипные услуги, что приводит к усилению конкуренции в банковской отрасли. Зачастую банки прибегают к объединению нескольких взаимосвязанных услуг в один пакет для того, чтобы достичь увеличения объемов сбыта своих услуг.

Банковские операции представляют собой конкретные финансовые, технические, технологические, профессиональные, интеллектуальные и другие действия банка, осуществляемые в связи с обслуживанием клиентов [7]. Оказание большей части банковских услуг, как правило, предполагает необходимость проведения работниками банка определенной последовательности банковских операций, что требует взаимодействия его нескольких подразделений. Например, начисление и выплата процентов, закрытие депозитного счета, выплата вклада по истечении его срока.

Таким образом, можно сделать вывод, что банковские операции представляют собой конкретные практические действия работников банка в процессе обслуживания клиентов, а банковские услуги являются результатом банковских операций, т.е. итогом или полезным эффектом банковских операций, состоящим в удовлетворении заявленной клиентом потребности (в расчетно-кассовом обслуживании, в кредите, во вкладе, в покупке/продаже ценных бумаг и т.д.). Данный вывод, по мнению автора, иллюстрирует потребительскую стоимость «товара» на рынке банковских услуг.

Под банковским продуктом обычно понимается совокупность банковских операций, закрепленная банковскими регламентами, имеющая определенные количественные, качественные и ценовые параметры, и направленная на удовлетворение конкретной потребности клиента [8]. Таким образом, банковский продукт – это четко определенная и структурированная услуга, которая рассчитана на определенного клиента (или на группу клиентов), конкретное проявление услуги на практике с учетом текущей рыночной конъюнктуры. Банковский продукт можно назвать иной формой услуги, которую банк оказывает на определенном рынке и в определенное время.

Следует отметить, что ряд ученых понимают под банковским продуктом только нечто вещественное – деньги, векселя, ценные бумаги, дорожные чеки, банковский счет, депозит, процент по вкладу или за кредит. Такая трактовка, по мнению автора, наиболее полно отражает меновую стоимость банковского продукта, поскольку векселя, ценные бумаги и деньги обладают способностью обмена на другие товары.

Согласно экономической теории, экономические блага также подразделяются на прямые (потребительские) и косвенные (производственные) [5]. Отсюда еще одной особенностью банковской услуги (продукта) является то, что она может выступать как прямым (потребительским), так и косвенным (производственным) экономическим благом. То есть банковские услуги могут являться ресурсами, используемыми для получения недостающих потребительских благ. Примером может служить ситуация когда предприятие берет кредит в банке для формирования капитала, тогда денежные средства, как банковский продукт выступают в роли капитала, т.е. ресурса для производства потребительских благ. Также человек оформляющий ипотеку в банке использует денежные средства для получения недостающего для него блага – квартиры.

На практике чаще всего используется структурирование банковского рынка по видам оказываемых услуг, т.е. по товарному (продуктовому) признаку. В товарной структуре банковского сектора выделяются отдельные рынки [1]:

- рынок расчетно-кассовых услуг;
- рынок консультационных услуг;
- рынок инвестиционных услуг;
- рынок кредитных услуг;
- рынок трастовых услуг;
- прочие рынки.

Однако деление по товарному признаку на этом не прекращается. Все перечисленные рынки, в свою очередь, складываются из рынков отдельных услуг, или банковских отраслей.

Исходя из приведенной структуры рынка банковских услуг, по мнению автора, данные услуги нельзя назвать взаимозаменяемыми, поскольку услуга (продукт) каждого отдела (рынка) уникальна. С другой стороны, если рассматривать все предприятия в данной отрасли, то можно сказать, что банки оказывают, по сути, идентичные услуги (вклады, кредиты, операционное обслуживание), что было отмечено ранее, поэтому услуга одного банка может быть с легкостью заменена услугой другого банка.

В тоже время автор считает, что банковские услуги (продукты) могут быть вполне взаимодополняемыми, например, если клиент оформляет кредит в банке, ему может понадобиться карта данного банка для перевода суммы кредита на нее. Если клиент оформляет в банке ипотеку, то у него может быть потребность в страховании своей будущей недвижимости, что также предоставляется в большинстве банков в настоящее время.

Для банковских услуг, как и для всех других видов услуг, характерны специфические особенности, отличающие их от товаров материально-вещественной формы [3]. Данные особенности необходимо учитывать при разработке и реализации комплексной стратегии деятельности банка. К таким характерным чертам банковских услуг относятся:

абстрактность (сложность восприятия, неосязаемость) – данная особенность вытекает из нематериального, невещественного характера услуг. Она подразумевает, что услугу нельзя потрогать, увидеть, попробовать до момента ее получения, транспортировать и т.д. «Продуктом» или «товаром», обращаемым в процессе деятельности банка, выступают деньги и связанные с ними финансовые инструменты. В большинстве случаев данный «товар» является эфемерным (виртуальным), его также невозможно ощутить на вкус или потрогать руками [2]. Это оказывает влияние на сложность восприятия банковских услуг и вынуждает банки уделять большее внимание повышению уровня их осязаемости. Главным средством достижения этого являются грамотные консультации клиентов сотрудниками банка, проведение аналогий между предлагаемыми услугами и понятными, осязаемыми вещами и явлениями окружающего мира;

неотделимость услуг от их источника – предполагает, что при осуществлении большинства услуг происходит непосредственный контакт работников банка, банковского оборудования (например, банкоматов), а также программных продуктов, разработанных банком, с клиентами. Таким образом, клиент вовлекается не только в процесс использования, но и в процесс производства и оказания услуги. Широкое применение технических средств взаимодействия с потребителями, с одной стороны, способствует в определенной мере «отделению» услуги от банка, а, с другой стороны, каждый продукт оказывается «привязанным» к конкретному банку;

несохраняемость – подразумевает, что банковские услуги невозможно производить с запасом, складировать их и в будущем выводить на рынок все большее их количество, тем самым адекватно отвечая на рост спроса. Банковские услуги производятся и потребляются одновременно с запросом клиента. Исходя из этого, появляется необходимость в регулировании объемов спроса и предложения банковских услуг, а также создания резервов мощностей и ресурсов по их предоставлению;

непостоянство качества банковских услуг – данная особенность вытекает из того факта, что качество какой-либо услуги зависит от конкретных условий ее предоставления. Исходя из этого, в качестве основных факторов, влияющих на качество банковской услуги, выступают квалификация работников банка, их личные качества, качество менеджмента в банке и внутренняя культура. Поэтому для сокращения колебаний качественных характеристик и защиты интересов клиентов, банками разрабатываются стандарты обслуживания клиентов и стандарты поведения своего персонала [2];

взаимосвязь с деньгами – предполагает высокую зависимость банковских продуктов от состояния валютного рынка и денежного обращения. Кризисные явления на валютном и денежном рынке изменяют предпочтения потребителей в отношении банковских продуктов, а иногда и побуждают к отказу от некоторых из них [4]. К примеру, стабилизация валютного курса рубля привела к падению популярности продуктов со встроенными опционами на иностранную валюту. А повышение процентных ставок и рост инфляции в период финансового кризиса привели к снижению спроса на ипотечные кредиты, однако способствовали созданию кредитных продуктов, которые страховали бы процентные риски, как банков, так и заемщиков.

Денежные средства – это не просто высоко ликвидный, а абсолютно ликвидный товар, поэтому он достаточно трудно поддается замещению другими товарами [2]. С данной точки зрения, можно отметить, что деньги не являются товаром эластичного спроса.

договорной характер обслуживания – объясняется тем, что для осуществления большинства банковских услуг существует необходимость заключения гражданско-правового договора, который регулирует отношения сторон [3]. Принятие на себя клиентом и банком определенных взаимных прав и обязанностей подразумевает необходимость разъяснения клиентам содержания банковских услуг и условий договора.

Электронные банковские услуги предполагают также присутствие ряда посредников, с которыми клиент взаимодействует удаленно, с помощью каналов связи. Потребитель, получивший абстрактный электронный доступ к банковскому продукту, скорее всего даже не представляет, какая череда посредников может его предлагать.

Общедоступность к системе и множественность каналов доступа предусматривает возможность удовлетворения потребностей клиента, с использованием индивидуальных различных каналов доступа.

Кроме вышеперечисленных основных особенностей, банковские услуги имеют и другие дополнительные характеристики, определяющие их специфику. К таким свойствам относятся: отсутствие эксклюзивных прав на распространение новых услуг, вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей, протяженность обслуживания во времени и другие [1].

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что «товаром» для банковской отрасли являются банковские продукты и банковские услуги в совокупности. Услуги банка обладают большинством признаков «товара» или «экономического блага» определенных в экономической теории: они имеют меновую и потребительную стоимость, могут быть взаимодополняемыми и взаимозаменяемыми в определенных ситуациях, а также могут выступать как прямыми, так и косвенными благами. Однако банковские услуги весьма специфичны. Помимо того, что они обладают всеми специфическими признаками услуг, они имеют и собственные уникальные особенности, которые требуют тщательного изучения. Исходя из этого, при работе с банковскими услугами следует учитывать их особенности во всех направлениях: экономика, финансы, маркетинг и т.д.

Библиографический список

1. Абаева Н. П., Хасанова Л. Т. Конкуренентоспособность банковских услуг / под ред. Н. П. Абаевой. Ульяновск: УлГТУ, 2012.
2. Банковское дело. Банковские продукты. URL: <http://alfa2omega.ru>.
3. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка. URL: http://studme.org/61140/bankovskoe_delo/bankovskoe_delo.
4. Классификация банковских продуктов // Учебники онлайн. 2014. URL: http://uchebnikionline.ru/bankovskoe-delo/bankivskiy_marketing.
5. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов. М.: НОРМА. 2-е изд. 2001.
6. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2011.

7. Тавасиев А. М., Ребелский Н. М. Конкуренция в банковском секторе России. М.: Юнити-Дана, 2010.

8. Швед Д. Е. О понятиях «Банковский продукт» и «банковская услуга» // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 1.

Практика организации ретаргетинга на примере социальной сети Вконтакте

Т. А. Сокерин

Научный руководитель: В. В. Плещев, доктор педагогических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: eui75@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрены основные понятия, виды и возможности ретаргетинга, представлено одно из возможных организаций ретаргетинга на примере социальной сети Вконтакте.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; ретаргетинг; ремаркетинг; вид ретаргетинга; возможность ретаргетинга; социальная сеть; Вконтакте.

Ретаргетинг (ремаркетинг) – это специальная технология, благодаря которой интернет-реклама транслируется пользователям повторно. Ремаркетинг является мощным инструментом для удержания целевой аудитории, помогает глубже понять потребности клиентов и позволяет более тесно и целенаправленно взаимодействовать продавцам и уже заинтересованным потенциальным клиентам.

Виды ремаркетинга могут рассматриваться в зависимости от способа взаимодействия с потенциальными покупателями, а также от вида товара или услуги. Взаимодействие может происходить через сайт, когда пользователь отслеживается при помощи специальных кодов на страницах сайта. Другой способ взаимодействия – через объявления рекламных сетей на сайтах (контекстные, баннерные, тизерные сети и т.д.).

Можно использовать социальную сеть как отдельный способ взаимодействия по технологии ретаргетинга, так что рекламу нацеливают на тех пользователей социальной сети, которые интересовались определенными тематиками по необходимой информации, например, о товарах или услугах (ставили «лайки», делали «репосты» и т.д.), сбор контактов таких пользователей могут осуществлять специализированные программы. Например, в социальной сети Вконтакте есть специальный инструмент для удобного применения технологии ретаргетинг. Можно загрузить в систему нужную аудиторию из текстового файла или установить специальный код на сайте, позволяющий установить существование зашедшего пользователя в социальной сети, при определении такого пользования ему будет показываться реклама из рекламной сети социальной сети, соответствующая его интересам.

Рассмотрим пример использования технологии ретаргетинга на практике.

Для реализации был предварительно создан тестовый сайт, на который в дальнейшем будет встроен специальный код для отслеживания посетителей. Например, сайт по тематике канцелярских товаров, на нем есть посетители сайта (переходы на сайт осуществляются из закладок или по поисковым запросам). Специальные пиксели отслеживают посетителей, собирается информация по ним для социальной сети Вконтакте. На основе этой информации появится возможность создать рекламную кампанию, при которой реклама будет показываться только заинтересованным посетителям.

Перейдем на сайт социальной сети Вконтакте, пройдем процедуру авторизации. Авторизовавшись на сайте социальной сети, увидим, что в меню слева должен быть пункт

Реклама, если такого пункта нет, необходимо перейти в Настройки и включить эту опцию.

Переходим в рекламный кабинет рекламодателя, нас интересует раздел Рекламные кампании – Ретаргетинг (vk.com/ads?act=retargeting).

Для того чтобы начать отслеживание посетителей сайта, создадим новый единый пиксель. Для этого нажимаем кнопку «Создать единый пиксель». В открывшемся окне вводим название, домен (сайт, где будет размещен пиксель) и тематику. Нажимаем Создать.

Появится окно, из которого нужно скопировать код для вставки на сайт и внедрить на своем сайте.

В разделе Пиксели можно увидеть информацию о имеющихся пикселях: название пикселя, домен (сайт, на котором был размещен пиксель), обновлено (время последнего обновления пикселя), а также статус (работает или не работает, т.е. корректно ли размещен пиксель на сайте).

Теперь перейдем к созданию аудитории на основе созданного пикселя. Нажимаем кнопку «Создать аудиторию». В открывшемся окне вводим название, источник (получить с помощью пикселя, загрузить из файла), правило. Нас интересует первый источник, т.е. получить аудиторию при помощи пикселя. Правила позволяют определить, все ли пользователи будут отобраны или часть, все ли время включать или за некоторый последний период времени. Нажимаем Создать.

При необходимости можно создавать аудитории на основе исходных данных, загруженных из отдельного файла. Формат файла должен быть .csv или .txt размером не более 20 МБ, файл может состоять из идентификаторов пользователей социальной сети, номеров телефонов или Email-адресов.

После того, как система соберет достаточное количество данных по полученной аудитории, можно будет приступить к созданию рекламной кампании.

После нажатия на кнопку «Создать объявление» будет предложено, через какой инструмент будет производиться реклама нужного товара или услуги: сообщество или запись в социальной сети, приложение или внешний сайт.

Мы рассмотрели технологию ретаргетинга на примере социальной сети Вконтакте до момента создания нового объявления, когда необходимая целевая аудитория уже собрана. Остается лишь настроить рекламные объявления под эту собранную аудиторию, и следить за развитием рекламной кампании.

В данном примере был рассмотрен общий случай, когда код пикселя устанавливается на сайт с определенной тематикой, но не было указано конкретных случаев применимости. Необходимо отметить, что использование технологии ретаргетинга может быть использовано в различных ситуациях, рассмотрим их подробнее.

Первый вариант – сбор базы ретаргетинга при помощи сайта. Рассмотрим четыре случая:

1. Продажа товаров и услуг. Код пикселя устанавливается в любом месте сайта для того, чтобы отследить всех зашедших на сайт посетителей. Предполагается, что сайт соответствует определенной тематике, и код может быть размещен на любых страницах сайта.

2. Продажа товаров и услуг потенциальным клиентам, которые еще не совершили покупки. В данном случае код пикселя устанавливается на страницу продажи для того, чтобы повысить число продаж (напоминание о том, что еще можно успеть совершить нужную покупку).

3. Повторная продажа товаров и услуг. Код пикселя устанавливается на страницу после покупки. Реклама будет показана тем клиентам, которые уже покупали товар, им будет предложено совершить повторную покупку.

4. В статье предлагается новый вариант сбора базы ретаргетинга: тематические страницы сайта. В данном случае код пикселя устанавливается только на определенные

страницы сайта с соответствующей тематикой. Могут быть созданы отдельные страницы или даже подключены специально созданные одностраничные сайты под конкретную тематику товара или услуги.

Второй вариант – сбор базы ретаргетинга при помощи базы, собранной из других источников и другими способами. Например, могут быть предложены такие способы, как сбор базы подписчиков сообществ в самой социальной сети Вконтакте, в других социальных сетях. Стоит отметить, что можно собирать базы ретаргетинга при помощи специальных сервисов. В настоящее время появляется все больше подобного рода сервисов. Одним из более популярных считается Церебро Таргет со множеством фильтров и параметров для получения целевой аудитории, возможность комбинировать фильтры между собой. Данный инструмент позволяет находить активных пользователей сообществ, искать людей, которые состоят одновременно в нескольких сообществах, отслеживать пользователей по словам, фразам, хэштегам и т.д.

Таким образом, был рассмотрен способ организации ретаргетинга на примере социальной сети Вконтакте с тем, чтобы показать множество ситуаций и случаев применимости данной технологии.

Кросс-культурный менеджмент

К. А. Стожаров

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: kirill100zharov@gmail.com

Аннотация. Рассмотрены понятие, история и актуальность исследования кросс-культурного менеджмента. Анализируются основные различия в культурах разных стран, приводятся примеры ошибок, допущенных представителями фирм и государств при организации международных переговоров.

Ключевые слова: кросс-культурный менеджмент; культура; международный бизнес; глобализация; менеджмент; маркетинг; модель Герта Хофстеде; традиция; предприятие; бизнес.

В современном мире процессы глобализации становятся все более и более очевидными. Мир стал теснее, крупные фирмы уже не могут реализовать всю свою продукцию на внутреннем рынке, они находятся в поисках новых рынков сбыта, открывая дочерние предприятия за рубежом и экспортируя готовую продукцию. Стираются границы между странами, смываются языковые барьеры – все больше людей понимают важность знания английского языка в качестве международного языка бизнеса. Однако культурные особенности, традиции и обычаи стран, которые складывались на протяжении многих веков, по-прежнему влияют на жителей, заставляя их либо принимать иностранную фирму на своем рынке, либо относиться к ней с осторожностью.

Изучением причин появления разногласий, возникающих на основе различия в культурах и языке разных стран, а также нахождением путей преодоления этих разногласий занимается кросс-культурный менеджмент. Эта дисциплина рассматривает вопросы, связанные с минимизацией финансовых рисков и потерь, которые могут возникнуть при неграмотной политике выхода на международный рынок. Помимо проблем, которые возникают из-за наличия языкового барьера между странами, существуют и другие проблемы, такие как: разное восприятие собеседниками невербальных особенностей, жестикюляции и представлений об этикете. Естественно, что фирма, желающая осуществлять реализацию своей продукции в другой стране, первоначально должна изучить особенности этой страны, ее историю, традиции и темперамент жителей. На междуна-

родный бизнес оказывает влияние множество факторов, таких как: политика и право, религия, географическое положение, язык, социальная организация, образование, ценности и ориентиры [2]. И только учитывая всю совокупность этих факторов, влияющих на предпочтения потребителей данной страны, фирма сможет успешно функционировать на зарубежном рынке.

Есть множество примеров, когда лишь проблемы с переводом существенно затрудняли реализацию продукции на внешнем рынке, или у потребителей вовсе складывалось отрицательное впечатление о товаре. Так, например, широко известен перевод слогана Пепси в Китае, который в оригинале звучал как «Живи с поколением Пепси», но был переведен следующим образом: «Пепси поднимет Ваших родственников из могил». Очень важно учитывать и правильность подбора названия товара. Одно и то же название может быть по-разному воспринято потребителями из разных стран ввиду особенностей языка. Примером может служить выход компании «Дженерал Моторс» на рынки стран, жители которых говорят на испанском языке. Модель «Шевроле Нова» была переименована для испаноязычных стран, так как «no va» с испанского дословно переводится как «не работает, не движется» [5].

Невербальный язык в разных культурах также может значительно отличаться, что иногда приводит к затруднению взаимопонимания между партнерами. Один и тот же жест в разных странах может быть воспринят по-разному. Так, например, жест рукой, означающий в США «уйди прочь», будет воспринят в Аргентине как просьба подойти. Во многих странах, в том числе и в США, ноль, сложенный из большого и указательного пальцев, означает «Все в порядке, отлично», однако в Японии традиционно этот знак воспринимают как символ денег, а на юге Европы, например в Португалии, данный жест является неприличным и оскорбительным. Различно и расстояние, на котором партнеры привыкли вести деловые переговоры. Так, представители азиатских стран, в процессе переговоров стремятся к сокращению дистанции между собой и партнером. Это характерно и для русских бизнесменов. Сокращение расстояние рассматривается в этих культурах как стремление к более теплым и доверительным отношениям между партнерами. Однако американцем сокращение расстояния будет воспринято как вторжение в его личное пространство, нарушение его свободы и излишнее давление на него. Знание этих национальных особенностей ведения переговоров крайне важно для успешного функционирования предприятия на зарубежном рынке. Именно поэтому, начиная с середины прошлого века, многие ученые начали рассматривать дисциплину кросс-культурного менеджмента как одну из основополагающих дисциплин в сфере международного бизнеса.

На сегодняшний день считается, что кросс-культурный менеджмент прошел три этапа формирования. Первый этап характеризуется исследованием проблематики на глобальном уровне в связи с тем, что фирмы стали активно выходить на международные рынки. Результатом данного этапа стали выводы о том, что каждая страна имеет свою уникальную культуру, которая складывалась веками, данная культура формирует систему ценностей народа, которая в свою очередь не может быть изменена без ущерба для нации. На втором этапе происходила разработка и становление корпоративных культур и основных теорий кросс-культурного менеджмента. Важным достижением второго этапа можно считать вывод о том, что корпоративная культура организации действует в соответствии с национальным экономическим менталитетом и может быть изменена лишь с учетом внутренних установок, норм и догм культуры, к которой данная организация принадлежит. Третий этап развития дисциплины связывается с созданием такого механизма, который бы, сохраняя самобытность культур и традиций отдельных стран, позволял находить приемлемые решения в международном бизнесе, а также эффективно управлять представителями разных государств, придерживающихся разных ценностей и ориентиров [1].

В наше время дисциплина «кросс-культурный менеджмент» находится в процессе интенсивного развития, что позволяет искать новые формы и способы организации

международного бизнеса. Однако к настоящему моменту уже придуманы основные теории, которыми руководствуются менеджеры, маркетологи и управленцы разных стран, осуществляя зарубежную деятельность. К наиболее известным теориям рассматриваемой дисциплины можно отнести модель Герта Хофстеде. Согласно его исследованиям существует четыре основных критерия для сравнения культур. К ним относятся: дистанция власти, избегание неопределенности, соотношение мужественности и женственности и соотношение индивидуализма и коллективизма. Остановимся на этих параметрах чуть более подробно, ведь понимание сути модели Хофстеде позволяет находить объяснения многим разногласиям в практике международного бизнеса, а также избегать их.

Критерий «дистанция власти» согласно исследователю включает в себя различные компоненты, такие как частота выражения несогласия со стороны подчиненных руководству, наиболее комфортный стиль управления, восприятие неравенства, доступность начальства, степень социального неравенства в обществе, статус рабочих и другие. Совокупность данных критериев позволяет сделать вывод о том, высокая или низкая дистанция власти установлена в рассматриваемой стране. К странам с низкой дистанцией власти можно отнести Великобританию, страны Северной Европы и США. Эти страны традиционно отстаивают равноправие, а также демократические ценности при выборе власти. Государства с высокой дистанцией власти – это восточные страны, а также Россия и страны СНГ [3]. Это и неудивительно, ведь в этих странах долгое время была установлена монархическая форма правления или тоталитарный режим, и ценности демократии не характерны для жителей этих территорий.

Вторым критерием является избегание неопределенности, что понимается как степень недосказанности и неопределенности, которая в рассматриваемой культуре считается нормальной и комфортной для ведения переговоров. Показателем высокой степени избегания неопределенности является тотальная регулируемость частной и экономической жизни, что характеризуется разработкой законов, правил и установленных письменных норм на все случаи жизни. В качестве примера можно привести такие страны, как Германия, Австрия, Швейцария, страны Южной и Западной Европы. Государства с низкой степенью избегания неопределенности действуют по принципу, что невозможно предугадать все возможные варианты развития событий. Поэтому в этих странах в бизнесе допустимы устные договоренности вместо контрактов с возможностью корректировки в зависимости от дальнейшего развития ситуации. Примером могут служить Великобритания, Дания и США [3].

Далее рассмотрим соотношение мужественности и женственности. Страны, которые относят к «мужественным» характеризуются акцентированием на достижении успеха и материального благополучия. Они привержены таким ценностям, как героизм, упорство и жизнь во имя работы. К этим странам относятся США, Германия, Англия и многие другие, включая Россию. К «женственным» культурам можно отнести Японию, Голландию, а также скандинавские страны [2]. При этом стоит отметить, что гендерное неравенство вполне возможно в этих культурах. Соотношение мужественности и женственности не соотносится с ролью женщины в обществе, а лишь расставляет акценты на вещах, которые считаются наиболее важными у представителей данной культуры.

Завершающий критерий показывает соотношение индивидуализма и коллективизма. Жители стран с высоким уровнем индивидуализма ориентированы на личный успех, продвижение по службе в этих странах связаны лишь с достоинствами и преимуществами конкретной личности. Государство с максимально высоким уровнем индивидуализма – США, с максимально низким – Япония [2]. Известен случай, произошедший в Японии в концерне «Мацусита Дэнки». Рабочего, который был подвержен наказанию со стороны руководства, отделили от коллектива и посадили в отдельно стоящую на улице однокомнатную будку, приказав исправно ходить на работу и ничего не делать. Через месяц такой «работы» сотрудника доставили в больницу с нервным расстройством. Во многом такой итог был обусловлен тем, что его отделили от группы, частью которой он себя

считал, ведь коллектив для жителей Японии стоит выше личных достижений и амбиций. На японском языке слово «дзибун», которое является аналогом европейского «я», дословно переводится как «моя часть, моя доля». Но не только у стран с разных континентов можно проследить такие яркие различия. Если рассмотреть с точки зрения индивидуализма (коллективизма) рекламу в разных европейских странах, например в Италии и Англии, то можно заметить, что на рекламных щитах в городах Италии при рекламе товара используют компанию людей, так как менталитет итальянца таков, что ему нужно разделить свою радость с коллегами, друзьями, семьей, тогда как англичанин обычно изображен на рекламе в одиночку, так как Англия – это страна с перевесом в сторону индивидуализма [5].

Не менее важный вклад в развитие дисциплины «кросс-культурный менеджмент» внес Эдвард Холл. Он разделил культуры по принципу отношения их представителей ко времени. Культуры, в которых люди комфортнее чувствуют себя, придерживаясь строго графика и понятия пунктуальности, Холл отнес к монокронным. К этой категории стран относятся Германия, Япония страны Северной Америки и Северной Европы. Противоположные культуры, в которых бизнесмены могут делать несколько дел одновременно, не следят за ходом времени на деловых встречах и могут задержаться на встрече дольше, чем планировалось, решая дополнительные вопросы или просто общаясь с собеседником, получили название полихронных. К ним можно причислить страны Арабского мира, Африку, Латинскую Америку, Южную и Юго-Восточную Азию. Эти особенности очень важно знать менеджеру, который выходит на рынок чужой для него страны. В качестве примера незнания этих особенностей культур можно привести ситуацию, которая произошла в Ирландии в фирме, штаб-квартира которой находится в Швейцарии. В ирландский филиал фирмы для осуществления руководства был направлен швейцарец, который заметил, что работники-ирландцы нерационально, по его мнению, расходуют свое рабочее время, тратя его на систематические походы с коллегами, чтобы перекусить и выпить кофе. Руководитель запретил эти походы, выделив фиксированное время для обеда. Через некоторое время он заметил снижение работоспособности и ухудшение показателей работников. Это объяснялось тем, что ирландцы во время перерывов советовались с коллегами, какое лучше решение принять, обсуждая работу. Незнание этой особенности привело к снижению финансовых показателей фирмы [3].

К заслугам Холла можно также отнести разделение культур на низкоконтекстуальные и высококонтекстуальные. К первой категории относят США, а также страны Скандинавии, Голландию и Германию. В культурах этих государств вещи принято называть своими именами, продвижение по службе связано лишь с личными достижениями, поступками и заслугами. Оценка человека происходит на основе трудолюбия и собственных качеств, она не связана с полом человека, его возрастом, социальным положением и связями. Противоположностью являются страны с высоким контекстом, к которым относятся Индия, Россия, Юго-Западная Европа, страны Востока и Латинская Америка. В культурах этих государств большую роль играет принадлежность к определенному кругу людей. Также большое значение придается полу, возрасту и другим характеристикам, которые могут ставиться выше, чем стремление работать и личные достижения [3]. В этих культурах избегают прямых ответов на вопросы, также является допустимым использованием двойных поведенческих стандартов.

К примеру, интересен случай, произошедший в середине двухтысячных годов в России на предприятии, сотрудничающем с американскими партнерами. Для подписания контракта с российской фирмой в Москву была отправлена представительница американской компании. Руководитель российского концерна с целью создания доверительных и теплых партнерских взаимоотношений организовал встречу в аэропорту, преподнеся букет роз. Это было отрицательно воспринято представительницей американской делегации, так как, по ее мнению, подчеркивало неравенство полов, слабость и некомпетентность женщины в решении вопросов, а также его превосходство. Со стороны руково-

дителя российской фирмы такой жест был показателем хорошего воспитания и высокой культуры человека.

Таким образом, взаимодействие между культурами может приводить к осложнениям. Успех в продвижении компании на международную арену может быть достигнут лишь в случае учета и уважения традиций и норм страны – партнера. Незнание особенностей национального характера влечет за собой появление разногласий и снижение финансово-экономических показателей. Примером может служить встреча Л. И. Брежнева и Индиры Ганди. В европейской культуре считается нормой приветствие деловых партнеров разного пола поцелуем в щеку. Попытка Брежнева поприветствовать Ганди таким образом чуть не привела к серьезным дипломатическим осложнениям между странами [4]. В Индии публичный поцелуй замужней женщины трактуется как аморальный поступок. Поэтому исследование дисциплины «кросс-культурного менеджмента» в условиях глобализации и становления мира более открытым для иностранных инвестиций и компаний не теряет своей актуальности. Предприятия активно выходят на международную арену, чтобы максимизировать прибыль и минимизировать издержки. Но это достигается лишь проведением грамотной политики, которая учитывает культуру страны- партнера и менталитет ее жителей.

Библиографический список

1. Бунина В. Г. Кросс-культурный менеджмент и межкультурная коммуникация. URL: <http://mgimo.ru/files/120188/120188.pdf>.
2. Корсакова И. В. Кросс-культурный менеджмент. М.: МЭСИ, 2011.
3. Кросс-культурный менеджмент: учеб. пособие М.: МЭСИ. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/4432538>.
4. Понятие культура и предмет кросс-культурного менеджмента: Finlit online // Экономика, Внешнеэкономическая деятельность. URL: <http://finlit.online/vneshneekonomicheskaya/ponyatie-kultura-predmet-krosskulturnogo-5064.html>.
5. Чеснокова М. С. Кросс-культурный менеджмент: особенности деловых культур и проблемы коммуникаций // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2012. № 3.

Ценовая стратегия как аспект конкурентоспособности частной медицинской организации

М. Н. Строева

Научный руководитель: Н. В. Брыксина, кандидат экономических наук, доцент

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

Аннотация. Рассматривается специфика ценообразования на медицинские услуги, обосновывается выбор метода ценообразования в зависимости от целей деятельности медицинской организации, определяются шаги для формирования ценовой стратегии.

Ключевые слова: ценообразование; ценовая политика; конкурентоспособность медицинских организаций; метод ценообразования; ценовой дисконт; медицинская услуга.

Ценообразование на медицинские услуги является одним из важных разделов экономической деятельности медицинских организаций любой формы собственности. Цена на услуги является одним из факторов обеспечения конкурентоспособности частной медицинской организации. Правильно сформированная стратегия ценообразования обес-

печивает выживаемость медицинской организации в рыночных условиях, а также способствует ее развитию.

Особенности деятельности медицинских организаций определяют специфику ценообразования на медицинские услуги, которая обусловлена:

социальной значимостью данного вида услуг, то есть медицинская услуга обладает как экономической (стоимость), так и социальной (сохранение здоровья) сущностью;

спрос на медицинские услуги регулируется не физиологическими нормами потребления, а патологией человека.

В результате чего механизм ценообразования на медицинские услуги отличается от формирования цены на другие товары (услуги). Кроме того, методики расчета стоимости медицинских услуг отличаются в зависимости от того, в каком секторе работает медицинская организация – в предпринимательском или государственном. Уровень цены на медицинскую услугу также зависит от ее качества (качество оборудования, квалификации врача, уровня комфорта при оказании услуги, качества расходных материалов).

В сегодняшних условиях цены на медицинские услуги формируются во взаимосвязи с постоянным улучшением качества, увеличением ассортимента услуг и объема их реализации. Также при формировании цены должны учитываться запросы и предпочтения целевых групп пациентов.

Разработка новых видов и совершенствование уже существующих медицинских услуг требует правильной выработки метода ценообразования медицинской организацией. От того, какой подход выбран, зависят уровень прибыльности медицинской организации, возможность конкурировать с другими медицинскими организациями, а также постоянно привлекать к себе пациентов. Поэтому, формирование политики ценообразования является одним из главных аспектов конкурентоспособности частной медицинской организации.

Для поддержания конкурентоспособности медицинской организации ее ценовая политика должна быть сформирована в зависимости от целей деятельности данной организации. Цели деятельности частной медицинской организации могут быть различными: увеличение выручки или прибыли, проникновение на рынок, сохранение или увеличение доли рынка. Поставленная цель при реализации ценовой политики должна пониматься однозначно и все усилия в ценообразовании должны направляться на ее достижение.

Ценовая политика – это система стандартных принципов и правил формирования цен на товары и услуги организации при осуществлении типовых хозяйственных операций [1].

Важнейшие принципы ценообразования:

Научная обоснованность цен. Речь идет о необходимости учета объективных экономических законов.

Принцип целевой направленности цен. Организация должна определить, какие экономические и социальные задачи она будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.

Принцип непрерывности процесса ценообразования.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен [3].

Для того чтобы цена на медицинские услуги была конкурентоспособной и при реализации данных услуг медицинская организация не несла убытков при ценообразовании необходимо учитывать несколько моментов:

1. Цена на медицинскую услугу должна перекрывать понесенные затраты;

2. Цена на услугу не должна существенно превышать среднюю рыночную цену на аналогичную услугу;

3. Объемы продаж медицинской услуги должны быть значительными.

Заданные условия заставляют медицинскую организацию формировать цену на медицинские услуги ограниченным количеством способов.

Первый способ – ценообразование, ориентированное на затраты. При таком способе учитываются затраты, понесенные медицинской организацией при производстве данной услуги и желаемый процент прибыли. Данный метод ценообразования позволяет установить нижний предел цены. Основными преимуществами затратного метода считаются: гарантированный уровень прибыли, подтверждение информации о расходах данными бухгалтерского учета, экономическое обоснование цены на услугу. Недостатком такого метода является игнорирование внешних рыночных факторов, так как медицинская организация ориентируется только на свои собственные затраты.

Второй способ – ценообразование, ориентированное на вхождение на рынок. Вхождение на рынок новой медицинской услуги почти всегда затруднено из-за предоставления аналогичной или похожей услуги другими медицинскими организациями и имеющиеся запросы потребителей уже каким-то образом удовлетворены. Очень часто для того, чтобы услуга проникла на рынок, используются определенные ценовые дисконты. И только их использование способно изменить потребительское поведение. Убедившись в том, что за более низкую цену можно получить качественную медицинскую услугу происходит перераспределение потока потребителей. Таким образом, решается проблема вхождения на рынок новой медицинской услуги.

Третий способ – ценообразование, ориентированное на рыночные цены и конкурентов. В этом случае организация ориентируется на среднерыночные цены, сложившиеся на рынке медицинских услуг. Этот метод основан на исследовании экономической ценности медицинской услуги для потребителя. Экономической ценностью конкретной услуги является цена лучшего из доступных потребителю альтернативных предложений. Минусом данного метода является то, что медицинская организация не рассчитывает понесенные затраты на производство медицинской услуги и не знает, терпит ли она убытки при установленной среднерыночной цене. Еще одним недостатком этого метода будет являться то, что конкуренты могут снизить цену на некоторые виды медицинских услуг и медицинской организации придется реагировать на этот шаг. Прежде, чем изменить стоимость аналогичной услуги у себя она должна определить действительные намерения конкурентов, которые привели к снижению цены на услуги. Проанализировать возможные реакции потребителей на снижение цены. А затем выбрать один из вариантов действий:

отказаться от ответной реакции;

снизить цену;

повысить качество услуги без изменения цены;

повысить качество услуги с одновременным повышением цены.

Правильно сформированная ценовая политика будет одним из конкурентных преимуществ медицинской организации. Для этого медицинской организации необходимо пройти ряд этапов:

1. Уточнить цели ценообразования для данного этапа деятельности организации.

2. Выбрать метод формирования цены.

3. Наладить идентификацию и анализ затрат для целей ценообразования.

4. Рассчитать минимально приемлемый норматив рентабельности.

5. Оценить экономическую ценность услуги для потребителей.

6. Выбрать ценовую стратегию на ближайшую перспективу.

7. Периодически проводить исследования чувствительности потребителей к ценам на медицинские услуги, предлагаемые организацией.

Типы ценовых стратегий, которые может использовать медицинская организация для реализации своих целей:

Стратегия высоких цен. Цель – получение сверхприбыли путем «снятия сливок». Такая стратегия применима к новым услугам, ориентированным на состоятельных потребителей, которых интересует качество и т.д., т.е. сегмент, где спрос не зависит от динамики цен.

Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование).

Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва). Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене. Применяется в случаях проникновения на рынок. Данная стратегия преследует цель получения долгосрочных, а не быстрых прибылей [2; 3].

В настоящее время важнейшим фактором успеха деятельности частной медицинской организации является ее конкурентоспособность. Высокий уровень конкурентоспособности обеспечивает устойчивую прибыль медицинской организации, которая может быть направлена на ее развитие, в том числе на повышение качества медицинских услуг. Это будет способствовать привлечению новых потребителей. Одним из основных аспектов в поддержании конкурентоспособности медицинской организации является стратегия ценообразования.

Библиографический список

1. Кадыров Ф. Н. Экономические методы оценки эффективности деятельности медицинских учреждений. 2-е изд. М.: Менеджер здравоохранения, 2011.
2. Михайлова Ю. В., Муслимов М. И. Принципы ценовой политики при оказании услуг в негосударственных медицинских учреждениях // Кубанский научный медицинский вестник. № 7. 2013
3. Нугуманова Г. Р. Специфика ценообразования на рынке медицинских услуг // Вестник Казанского технологического университета. № 13. 2013.

Контент-анализ интернет-СМИ

Д. Е. Сулова

Научный руководитель: Ю. И. Зорькина, старший преподаватель

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

Аннотация. В настоящее время все более нарастает популярность и распространение использования интернет-СМИ в качестве источника получения новой информации. В работе рассмотрено конкурентное положение новостной группы в социальной сети «ВКонтакте» под названием «HabTV.ru», опирающееся на метод контент-анализа.

Ключевые слова: интернет-СМИ; контент-анализ; исследование содержимого.

Деятельностью интернет-СМИ «HabTV.Ru» является публикация самых актуальных новостей города Хабаровска. Свою работу группа «HabTV.Ru» ведет с 1 января 2014 г. и количество ее подписчиков на данный момент составляет 23 321 человек.

Метод контент-анализа можно обозначить как выражение массового текстового (или записанного на пленку) материала в количественных показателях с дальнейшей статистической ее обработкой. Для реализации данного метода первоначально требуется выделить категории, смысловые единицы и единицы счета. Категория контент-анализа – это наиболее общие, центральные понятия, допускающие возможность систематизировать затрагиваемые вопросы, содержащиеся в сообщении согласно выбранной классификации, что позволяет определять содержание материалов в общем виде.

В данной работе в качестве категорий были выделены: тематическая направленность материалов, аспект темы, характер публикаций и герои публикаций. Смысловой единицей считается компонент содержания, некоторая его смысловая часть, отчетливо указывающая на конкретные признаки, согласно которым определенные единицы принадлежат определенным категориям. Смысловые единицы в каждой категории пред-

ставлены по-разному. Их можно увидеть в таблицах, изображенных ниже. Единица счета представляет собой количественную меру единицы исследования, которая позволяет фиксировать частоту появления признака категории анализа в тексте. В исследовании единицами счета определили число появляющихся статей и новостей, относящихся к определенной смысловой единице.

После определения необходимых составляющих элементов контент-анализа производим сбор первичной информации. Данные собирались в период с 19 сентября по 2 октября 2016 г.: изучаем опубликованные материалы за указанный срок, сортируя их по каждой из категорий и относя к определенной смысловой единице. После осуществленных действий производим расчет доли каждой смысловой единицы по каждой из категорий.

В табл. 1 представлены результаты распределения публикаций по категории тематики опубликованной информации.

Таблица 1

Тематика опубликованных данных

Тематика опубликованных данных	Число статей, шт.	Доля, %
Деятельность выборных органов власти	6	1,7
Работа местных органов власти	6	1,7
Финансово-коммерческая деятельность	15	4,3
Строительство, промышленность, экономика	10	2,9
Сельскохозяйственная деятельность	4	1,2
Работа правоохранительных органов	12	3,5
Искусство, культура, литература,	45	13,0
Просвещение, система образования	13	3,8
Социальное обеспечение	6	1,7
Торговая деятельность, городское хозяйство, бытовое обслуживание, общественный транспорт	42	12,1
Здравоохранение	15	4,3
Отдых, туризм, досуг	21	6,1
Религия	5	1,4
Семья и быт	7	2,0
Экология, природа	21	6,1
Спорт	24	7,0
Армия и допризывная подготовка	3	0,9
Происшествия	76	22,0
Другое	15	4,3
ВСЕГО	346	100

Данные табл. 1 свидетельствуют о том, что тема «происшествия» за исследуемый период была самой часто публикуемой и ее доля составляет 22,0%, в числе новостей с такой тематикой присутствуют дорожно-транспортные происшествия, криминальные новости, а также несчастные случаи. Также публикации о культуре и искусстве были весьма распространены в данный период – 13%. А также не остались незамеченными новости по теме «торговля, бытовое обслуживание, общественный транспорт, городское хозяйство» – 12,1% общего числа опубликованной информации.

Далее публикации рассматривались по категории аспекта темы (табл. 2).

По итогам табл. 2 можно сделать вывод, что большую часть из статей, опубликованных в исследуемый период, составляют статьи информационного характера – 32,6%. По данному факту можно заключить, что основной задачей своей деятельности обследуемое интернет-СМИ считает информирование читателей о происходящих в городе событиях. Также значительное внимание было уделено публикациям с криминально-уголовной направленностью – 18,8%. И меньшая часть описанных новостей носит культурологический (11,6%) и финансово-экономический (11,3%) характер.

Тематическая направленность публикаций

Тематическая направленность публикаций	Число статей, шт.	Уд. вес, %
Нормативно-правовая	11	3,2
Информационная	113	32,6
Производственно-экономическая	11	3,2
Финансово-экономическая	39	11,3
Политико-управленческая	7	2,0
Духовно-идеологическая	6	1,7
Культурологическая, научно-познавательная	40	11,6
Национально-этническая	2	0,6
Семейно-бытовая, нравственная	20	5,8
Международная	7	2,0
Криминально-уголовная	65	18,8
Развлекательно-юмористическая	25	7,2
ВСЕГО	346	100

В табл. 3 рассмотрены материалы по категории «характер новостей», а также результаты проделанных действий.

Таблица 3

Характер новостей

Характер новостей	Число статей, шт.	Уд. вес, %
Фактический	94	27,1
Позитивный	73	21,1
Положительный, с элементами критики	12	3,5
Отрицательный	82	23,7
Проблемный	85	24,6
ВСЕГО	346	100

Анализ данных табл. 3 показывает, что фактографический характер публикаций был в наибольшей степени реализован среди новостей, исследуемых в данный период – 27,1%. И самую незначительную часть заняли новости, несущие положительный характер, но с элементами критики – 3,5%.

Затем изданные материалы распределялись по категории героев публикаций (табл. 4).

Анализ табл. 4 указывает на то, что большинство действующих лиц в новостной ленте интернет-СМИ представлено недостаточно. Практически десятая часть героев статей – криминальные элементы (9,2%), представители искусства и культуры (9,2%) и представители местной администрации (9,0%). Кроме этого, значительную часть занимают статьи, где их героем является не человек, а представители животного мира или случаи, когда статья представлена без действующего лица (9,8%).

Проведя контент-анализ интернет-СМИ «НаbTV.Ru», можно сделать следующие выводы.

1. Интернет-СМИ «НаbTV.Ru» имеет конкурентоспособные позиции по сравнению с другими интернет-СМИ в вопросе характера подачи новостей: большая часть публикуемого материала издается в виде кратких записей. Информация представлена на доступном языке, понятном для читателя. Статьи содержат большое количество иллюстраций.

2. Тематическая направленность статей достаточно широка. В данном интернет-СМИ публикуется большое количество новостей на темы: «Происшествия», «Искусство, культура, литература» и «Торговая деятельность, городское хозяйство, бытовое обслужива-

ние, общественный транспорт». Одновременно с этим, практически не встречаются материалы на темы армии, деятельности выборных органов, работы местных органов власти, социального обеспечения, сельскохозяйственной деятельности и др. Среди героев новостей достаточно редко встречаются работники сельского хозяйства, религиозные деятели и военнослужащие.

Таблица 4

Герои новостей

Герои новостей	Число статей, шт.	Уд. вес, %
Члены партий, общественных организаций	6	1,7
Резиденты местной власти	31	9,0
Работники сферы материального производства	12	3,5
Работники, не занятые в сфере материального производства	18	5,2
Сотрудники правоохранительных органов	18	5,2
Фермеры и работники сельского хозяйства	2	0,6
Представители культуры и искусства	32	9,2
Работники сферы обслуживания	11	3,2
Дети, школьники, студенты	11	3,2
Военнослужащие	5	1,4
Религиозные деятели	2	0,6
Предприниматели	23	6,7
Спортсмены, тренеры	20	5,8
Пенсионеры, домохозяйки, инвалиды	8	2,3
Криминальные элементы	32	9,2
Герой – не человек	34	9,8
Героя трудно идентифицировать	81	23,4
ВСЕГО	346	100

3. Большая часть опубликованного материала имеет фактический характер и информационную направленность. Это свидетельствует о том, что основной деятельностью исследуемого интернет-СМИ является информирование читателей о происходящих событиях. Можно также отметить, что отрицательный и проблемный характер несут в себе новости, содержащие информацию о криминально-уголовных случаях.

Итак, проведенное исследование позволяет сформулировать ряд рекомендаций на основе сделанных выводов.

1. Интернет-СМИ следует размещать больше информации о деятельности местных органов власти, вопросах социального обеспечения, армии и допризывной подготовке.

2. Интернет-СМИ необходимо расширить круг новостей с положительной направленностью, но с элементами критики.

3. Количество материалов интернет-СМИ с духовно-идеологическим и политико-управленческим аспектами тем стоит увеличить.

Итак, в данной работе была кратко освещена методология контент-анализа и осуществлен весь его процесс. Контент-анализ интернет-СМИ «НаВТV.Ru» показал, на что необходимо обратить внимание работникам сайта, чтобы увеличить число подписчиков группы и ее популярность.

Интернет-магазин косметики: лишние траты или необходимый канал?

М. А. Туманкова

Научный руководитель: Ю. И. Зорькина, старший преподаватель

г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

e-mail: m.tumankova@mail.ru

Аннотация. Многие компании помимо обычных магазинов обзаводятся интернет-сайтами для продажи своих товаров в Сети. Возникает вопрос, необходимо ли вообще создавать эти сайты, если можно и дальше продавать продукцию в своих традиционных магазинах? Ответы на эти вопросы помогло дать проведение маркетингового исследования для компании ООО «Орион-Косметикс».

Ключевые слова: маркетинговое исследование; предпочтение потребителей; уровень осведомленности.

ООО «Орион-Косметикс» разработала сайт beautydv.com, на котором можно приобрести косметическую продукцию известных брендов онлайн. Поскольку список партнеров ООО «Орион-Косметикс» насчитывает 15 компаний, располагающих большой сетью магазинов (такие как: «Самбери», «Санвэй», «Любимый»), то косметическую продукцию Ориона можно купить в любом районе города Хабаровска.

В рамках исследования необходимо было выявить заинтересованность женщин в покупке декоративной косметики именно через интернет-сайт, а не в магазинах города.

Методология исследования:

1. Проблема-симптом: сайту потребовалась смена хостинга; маркетолог выполняет свои функции, находясь в декретном отпуске; слабая реклама.

2. Управленческая проблема – необходимо ли продолжить содержания сайта интернет-продажи товаров?

3. Проблема исследования – исследование осведомленности покупателей о существовании сайта beautydv.com, предпочтений в выборе способа покупки: онлайн или лично в магазинах сетей.

4. Объект исследования – потребители косметических товаров города Хабаровска.

5. Предмет исследования – осведомленность покупателей о существовании интернет-сайта продажи косметики beautydv.com ООО «Орион-Косметикс» и их предпочтения к месту покупки.

6. Тип исследовательского проекта – описательный (дескриптивный).

7. Метод формирования выборки: неслучайный квотный отбор. Выборка – женщины, которые покупают косметические товары в магазинах сети «Санвэй» (расположенных в Центральном, Железнодорожном и Индустриальном районах города Хабаровска). Объем выборки составил 70 человек.

8. Метод сбора информации – опрос (анкета).

Собранные и обработанные в ходе исследования данные позволили сделать определенные выводы относительно покупательниц декоративной косметики, а также их осведомленности и предпочтений.

Можно с уверенностью сказать, что женщины предпочитают покупать косметику офлайн, то есть в традиционных магазинах. Конечно, на это есть свои причины – преимущества личной покупки перед заказом с сайта, ведь можно протестировать товар, спросить совета консультанта и превратить поход за косметикой в ритуал, который поднимает настроение.

Наряду с этим, опрос также показал высокий уровень осведомленности покупательниц о возможности купить косметические товары в Интернете: только 17 человек из 70 опрошенных не слышали о существовании такого рода услуг.

Но стоит обратить внимание, что среди перечисленных в анкете интернет-сайтов продажи косметики сайты магазинов «Л'Этуаль» и «Иль де Боте» имели большую узнаваемость (62,3% и 56,6% соответственно).

Таблица 1

Распределение популярности интернет-сайтов продажи косметических товаров

Название сайта	Кол-во упоминаний в ответах	%
www.letu.ru (Л'Этуаль)	33	62,3
beautydv.com (Орион-Косметикс)	0	
shop.rivegauche.ru (Рив Гош)	19	35,85
территориякрасоты-дв.рф	0	
iledebeaute.ru (Иль де Боте)	30	56,6
www.luxcosmeticsdv.ru	1	1,9
Другие	6	11,32

Это связано с проведением этими организациями сильных промо-кампаний: использование рекламы на телевидении, в глянцевых журналах, широкое анонсирование сезонных акций и, что немаловажно, как подтвердили и результаты исследования, реклама интернет-сайта в самом магазине, и от представителя марки.

Таблица 2

Источники информации об интернет-сайтах

Источник	Кол-во упоминаний в ответах
Из рекламы в СМИ	10
Посоветовали знакомые	14
От представителей сети, консультанта косметики	16
Из социальных сетей	14

Но, не стоит забывать, что главная задача исследования заключается в определении уровня осведомленности покупательниц об интернет-сайте компании beautydv.com. Результаты неутешительны: никто из опрошенных не знал про него. Хотя у сайта есть профиль в Instagram, на который подписано 466 пользователей, и группа в социальной сети «ВКонтакте».

Однако эти меры не дают должного результата, так как крайняя запись, опубликованная в Instagram датируется 15.07.16, хотя после этого компания запускала новые сезонные коллекции, о которых в этих интернет-ресурсах не было информации. А группа фирмы «ВКонтакте» имеет всего пять подписчиков, что не повышает уровень известности ни сайта, ни самой компании.

Также, согласно результатам исследования, марки, продаваемые «Орион-Косметикс» имеют среднюю популярность, конечно, есть бренды-звезды, такие как «Пула» или «Буржуа», но остальные марки – «АртДеко», «ИзаДора», «Нуба», относящиеся к предлюксовому сегменту косметики, остаются недостаточно оцененными.

Еще важно отметить, что, несмотря на то, что никто из респондентов ранее не слышал о существовании сайта beautydv.com, после небольшой рекламы, анонсирующей основные преимущества сайта (покупка косметики со скидкой, бесплатная доставка при

покупке стоимостью выше 500 р.¹), 58,57% респондентов заинтересовались, и захотели ознакомиться с сайтом, а 20% хотели бы совершать покупки на сайте.

Таблица 3

Пользователи брендов (из 70 опрошенных)

Бренд косметики	Количество человек
Вивьен Сабо	16
Мейбелин	28
Лореаль	34
Буржуа	17
Бью	16
Пупа	24
Макс Фактор	21
АртДеко	12
ИзаДора	12
Нуба	7
Косметика брендов класса люкс	11
Другие	15

На основе полученных данных компании «Орион-Косметикс» рекомендуется провести кампанию по продвижению своего сайта и увеличить информационное поле вокруг продаваемых марок, сделав акцент на их качестве, которое действительно не уступает и даже превосходит качество самых популярных у покупателей брендов.

Также можно выявить прямо пропорциональную зависимость, которая раскрывает важность развития интернет-сайтов продажи товаров для деятельности компании: рекламируя сайт beautydv.com «Орион-Косметикс» будет повышать интерес не только к сайту, но и к продаваемой продукции, что повлечет увеличение продаж и прибыли. Продавая косметику в магазине, необходимо подогревать интерес покупательниц к интернет-сайту, например, вменив в обязанности консультантов компании рассказывать про существование сайта и про его преимущества.

Для того, чтобы созданные компанией интернет-сайт и профили в социальных сетях работали, нужно поддерживать их активность: выкладывать новостные и рекламные записи, анонсировать приход новых коллекций декоративной косметики, проведение акций и снижение цен на определенную продукцию. Причем делать это следует регулярно: даже если не намечается новых акций, можно публиковать сообщения про марки, ассортимент косметики, советы по использованию и новые веяния в индустрии красоты.

Также можно использовать сам товар в качестве рекламной площади, наклеив на него стикер с адресом сайта (см. рисунок). Также стикеры можно размещать на стеллажах с продукцией компании в торговых сетях партнеров.



Примерный вариант рекламного стикера

¹ Официальный сайт ООО «Орион-Косметикс». URL: <http://khv.orion-k.ru>.

Возможно, эти действия не принесут моментального увеличения продаж, но как минимум повысят узнаваемость, обсуждаемость брендов косметики и, что важно, не дадут покупателю забыть про «Орион-Косметикс» и сайт beautydv.com.

В наше время продвижение и продажа товаров с помощью Интернета стали главными инструментами бизнеса и, чтобы быть актуальным и популярным, необходимо принимать эти условия игры. Ведь не зря говорят: кто владеет (создает и управляет) информацией – владеет миром.

Клиентские сообщества как новый способ продвижения

Д. С. Устинова

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

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: ustinova59@yandex.ru

Аннотация. Рассматривается новый для российского рынка инструмент продвижения бизнеса – клиентское сообщество или сообщество бренда. Приведена терминология, основные характеристики, типы бренд-сообществ, структура, формы принадлежности, а так же причины вступления потребителей в клиентские сообщества.

Ключевые слова: инструмент продвижения; маркетинг взаимоотношений; клиентское сообщество; brand community; лояльность.

В условиях современной экономики значительно усиливается роль поддержания долгосрочных взаимоотношений между компанией и ее клиентами, а также поставщиками, дистрибьюторами. Этим обуславливается постепенный переход многих компаний от транзакционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений (Relationships marketing), когда акцент в деятельности компании делается не на привлечение клиентов, а на все сферы рынка и удержание уже существующих клиентов. Предприниматели понимают, что разумнее формировать «крепкое ядро клиентов», которое будет обеспечивать стабильную прибыль в перспективе длительных взаимовыгодных отношений, чем искать и привлекать так называемых «одноразовых потребителей».

В концепции маркетинга взаимоотношений именно отношения становятся самым важным ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, человеческими и другим ресурсами [3]. А поскольку индивидуальные отношения с каждым клиентом тет-а-тет не всегда возможны, эффективны и управляемы, некоторые компании решают задачи взаимодействия с помощью создания клиентских сообществ или комьюнити бренда (brand community), которые позволяют поддерживать открытый диалог с клиентом, предоставляя ему возможность наравне с производителем участвовать в создании (усовершенствовании) продукта (услуги). То есть сообщества образуют качественно новый тип взаимодействия с клиентом.

Brand community – пока неизвестный инструмент продвижения для российского бизнеса. Впервые термин был введен чуть больше 20 лет назад А. Мунисом и Т. С. О' Гинном. А сам инструмент уже порядка 15 лет активно используется многими зарубежными компаниями, классический пример – это бренд-сообщества компаний «Starbucks», знаменитое H.O.G «Harley Davidson», которое спасло компанию от банкротства, «Lego» и т.д.

На основе нескольких определений иностранных ученых, таких как К. Komaromi, А. Muniz, S. Lee, мной было выведено комплексное понятие данного термина [5]. Итак, клиентское сообщество – это инструмент маркетинга взаимоотношений, который представляет собой территориально неограниченную группу приверженных к определенно-

му бренду или компании потребителей, постоянно взаимодействующих как между собой, так и с компанией для совместного создания ценностей, улучшения продукта с учетом своих потребностей (потребностей клиентов) и добровольного ее продвижения.

При этом, как говорит Дэвид Кальман: «Не обязательно быть компаний – «гигантом» на рынке, чтобы создать свое клиентское сообщество. Достаточно лишь четко осознавать, кто является целевой аудиторией компании и каковы ее потребности» [4]. Именно в этом случае, клиентское сообщество станет надежной опорой бизнеса и инструментом его продвижения.

Д. Хинчклифф – эксперт в области информационных технологий, бизнес-стратегий, а также бизнеса нового поколения – выделяет три общих типа клиентских комьюнити, это:

Social Networks – социальные сети, на основе которых организуются индивидуальные частные сообщества.

Grass-roots Communities – сообщества, стихийно созданные пользователями вокруг продукции, услуг компании. Такие сообщества являются автономными и не контролируются компанией.

Customer Communities – клиентские сообщества, созданные самой компанией. Такие сообщества находятся в совместной собственности компании и потребителей [1].

Структура клиентского сообщества наиболее полно отражена на рисунке 1, согласно которому вместо стандартного двустороннего взаимодействия «бренд–пользователь» появляются трехсторонние отношения. В данном случае подразумевается вовлеченность брендов в ежедневную жизнь потребителей, а также взаимодействия класса (уровня) «бренд–пользователь» и «пользователь–пользователь».

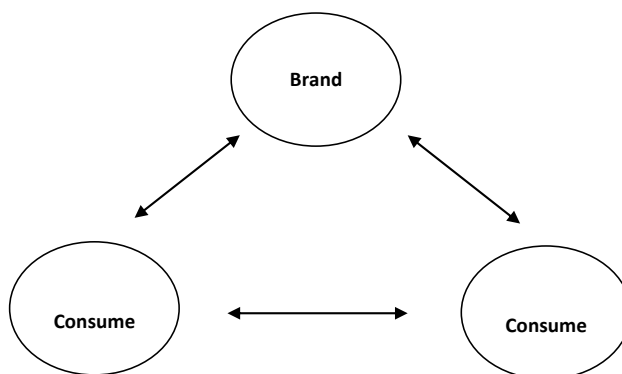


Рис. 1. Brand community Triad [5]

Посредством создания клиентского сообщества компания решает такие задачи, как:
распространение и обмен информацией о бренде (компании);
продвижение ценностей, культуры и истории бренда (компании);
осуществление клиентской поддержки;

повышение лояльности клиентов благодаря взаимодействию на всем пути потребителя от информирования до послепродажного обслуживания и далее к приверженности бренду компании;

внедрение инноваций благодаря идеям потребителей и их обратной связи;

повышение качества и ускорение работы сервисных служб, снижение нагрузки на персонал;

выявление интересов каждого конкретного члена сообщества,

выражение признания и уважения по отношению к активным сторонникам бренда

[2].

Члены клиентского сообщества могут целиком состоять из лояльных потребителей, при этом просто отдельные лояльные компании клиенты не образуют сообщества

и остаются лояльными до того времени, пока продукт или услуга их устраивают, как привило, они не стремятся улучшить его, заниматься продвижением. Поэтому, основными характеристиками участников клиентских сообществ являются:

осознание принадлежности – внутренняя связь с другими участниками сообщества, а также коллективное чувство отличия от других людей, не являющихся членами сообщества;

общие ритуалы и традиции – все социальные процессы, через которые сохраняется, распространяется и передается смысл сообщества;

чувство моральной ответственности – чувство долга и обязательства, как перед обществом, так и перед другими его участниками [5].

Таким образом, клиенты компании, входящие в состав клиентского сообщества, обладающие вышеперечисленными характеристиками, образуют группу людей, в действиях и образе жизни которых наиболее полно отражаются главные ценности компании. Они являются своего рода ее промоутерами.

Существует 3 основные формы принадлежности к сообществам: «пулы» (pools), «сети» (webs) и «узлы» (hubs). На рис. 2 показаны схемы взаимодействия в таких сообществах.

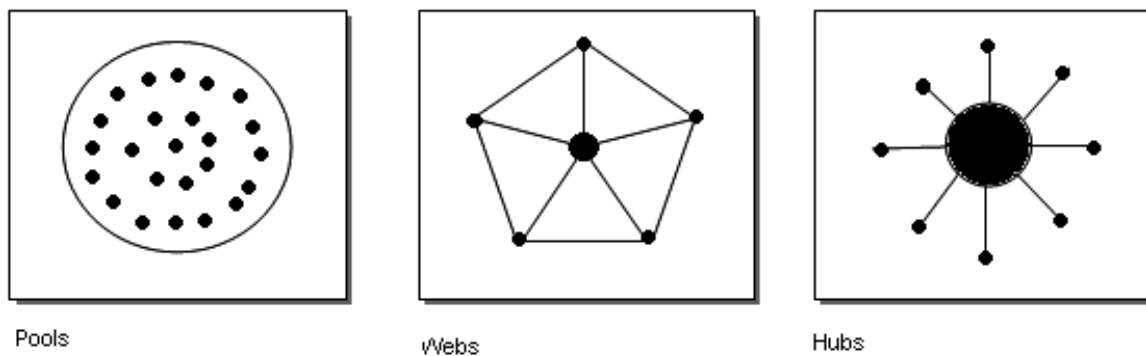


Рис. 2. Схемы взаимодействия в сообществах, построенных по типу: пулы, сети и узлы [4]

Потребители в «пулах», не обязательно взаимодействуя между собой (либо с малым количеством участников), имеют общие ценности. Вместе их удерживает только одно – доверие и сильная привязанность к конкретному бренду (компания). То есть, совместная деятельность с компанией, цели и ценности являются ключом к формированию данной общественной принадлежности. Сообществами такого типа обычно являются группы приверженцев определенной торговой марки, возвращать которых следует самим компаниям, например, сообщество потребителей «Apple».

В сетях потребители активно взаимодействуют между собой. Это типичные сообщества в социальных медиа, участники которых имеют личные отношения друг с другом, то есть «один к одному». Личные отношения являются ключевыми в этой форме принадлежности к сообществу, например, сообщества в Facebook.

В узлах же потребители имеют прочные связи с центральной фигурой и более слабые связи друг с другом. Их притягивает некая сильная фигура, для которой они образуют преданную группу поклонников. Эта харизматическая фигура и является ключевой в данной форме общественной принадлежности, например сообщество поклонников Hannah Montana. Эффективные стратегии работы сообщества предполагают объединение всех трех форм принадлежности к сообществам в единую систему.

Главные причины, по которым потребители становятся участниками клиентских сообществ, заключаются в их желании идентифицировать себя с определенными брендами (компаниями), общаться с другими бренд-пользователями, помогать компании-фавориту становиться лучше, тем самым формируя для себя лучший продукт, а так же определить самих себя и свой круг потребностей.

Компании клиентское сообщество дает возможность постоянно и тесно взаимодействовать с клиентами. Потребителям важно осознавать, что к их мнению прислушиваются, следовательно, продукт создается для них, а не для «зарабатывания» денег. То, что пользователи реагируют на продукт и дают обратную связь – это отлично. Необходимо правильно использовать ее в процессе разработки и продвижения. Никто лучше клиентов не знает, чего они ждут от продукта, но зачастую один пользователь не в состоянии увидеть всей картины и дать объективную обратную связь, поэтому нужно создать полноценное и многочисленное клиентское сообщество вместо того, чтобы получать единичные отзывы. Постоянное сотрудничество и взаимосвязь с клиентами позволяет добиться четкого понимания потребностей и их пожеланий, что дает возможность значительно улучшить качество продукта.

Библиографический список

1. 12 идей по построению лучших клиентских сообществ. Часть 1. Сообщества клиентов как явление. URL: <http://blog.copiny.com/2014/07/12-1.html>.
2. Бузулова Е. А. Клиентские сообщества на службе ведущих мировых компаний. URL: <http://supereon.ru/blog/customer-community>.
3. Маркетинг взаимоотношений. URL: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-379-1.html>.
4. Fournier S., Lee L. Getting brand communities right. // Harvard business review. 2009. № 4. URL: <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>.
5. Muniz A., O'Guinn T. Brand community // Journal of consumer research. 2001. Vol. 27. №4. URL: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>.

Стереотипы в маркетинге

Ю. В. Усынина

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

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

Аннотация. Рассмотрено стереотипное поведение потребителей, а также стереотипы, которые часто используются маркетологами.

Ключевые слова: стереотип; стереотипное поведение; потребитель; маркетинг; продажи.

Что такое маркетинг? Многие ошибочно полагают, что это только реклама и продажи. И это не вызывает удивление, ведь ежедневно мы получаем огромное количество информации, в том числе сотни рекламных роликов, различные объявления в газетах и социальных сетях, а также сообщения о многочисленных распродажах. Однако реклама и продажи – это лишь составляющая часть маркетинга. Маркетинг же – это процесс, который заключается в прогнозировании потребностей потребителей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения подходящих товаров, услуг и т.д. [1].

Так как маркетинг тесно связан с психологией человека, то большинство его приемов основываются на использовании стереотипного мышления. Возможность стереотипно мыслить, помогает людям экономить ценное время и усилия, избегая перегрузки деятельности мозга. Так мы можем сразу переходить к какому-либо действию.

Потребность в стереотипном мышлении в большинстве случаев возникает у человека во время стрессовых ситуаций, когда нет возможности хорошо обдумать ситуацию или же объем информации слишком велик для быстрого анализа.

И именно по этой причине, с намерением достигнуть высокого уровня продаж, маркетологи стремятся предоставить клиенту нужный стереотип, а также создать подходящую обстановку, в которой потребителю придется воспользоваться стереотипным мышлением.

Итак, вот несколько стереотипов, которые наиболее часто используются в маркетинге.

Стереотип 1: Дорогое = хорошее [2]!

Рассмотрим конкретный пример. В наши дни принято считать, что чем выше цена товара, тем он качественнее, лучше. Однако здравомыслящие люди понимают, что большое количество цифр в чеке, не всегда является показателем качества. Иногда такая цена складывается из-за наценки за бренд или же по причине необоснованной популярности данного товара. К примеру, всеми известная серия смартфонов – «iPhone». Цены данного девайса могут достигать до 100 000 р. Да, вещь имеет свои достоинства, но переплачивать лишь за бренд, считая, что цена – показатель качества, это неразумно. Можно найти достойные аналоги по более приемлемой цене.

Стереотип 2: Скидка = блестящая возможность приобрести товар выгоднее, дешевле [2]!

Этот стереотип часто используется, так как человек, по натуре своей расчетлив, везде ищет выгоду для себя. И этим активно пользуются в маркетинге. Ведь не все люди понимают, что скидка в большинстве случаев имеет некий подвох. За низкой ценой продукта, возможно, скрывается истекший срок годности, брак или же попросту стоимость товара на самом деле ниже той, которая указана со скидкой. К примеру, такие магазины как «Галамарт», «Fix Price» продают все по привлекательной цене, они позиционируют себя, как магазины, где можно с выгодой приобрести той или иной продукт. Но это только так кажется. В большинстве своем выигрывает магазин. Посетители оказываются звеном в продуманной схеме: покупая товар по низкой цене, потребитель рискует переплатить. Дело в том, что зачастую такой серьезный товар, как посуда или техника, там не очень хорошего качества. К примеру, покупатель решит приобрести там чайник. Купив прибор и заплатив за него низкую цену (по скидке), он будет рад «выгодному» приобретению, но недолго. Так как часто в таких магазинах (магазинах-дисконт) товар оказывается некачественным, и покупателю приходится нести дополнительные расходы, покупая другой чайник взамен, но уже в специализируемом магазине и по другой цене (Конечно, бывают и исключения из правил). Таким образом, имеет смысл где-то заплатить немного больше, чем в дальнейшем переплачивать.

Стереотип 3: Мнение эксперта = авторитетное мнение [2]!

В наши дни распространен стереотип о том, что мнение экспертов – это авторитетное мнение, которому нужно верить. Но, конечно, не следует слепо доверять советчикам.

Этим стереотипом также активно пользуются для повышения уровня продаж. К примеру, на товарах часто пишут о том, что «продукт – выбор экспертов» или «одобрено специалистами» или любой другой похожий вариант. Именно такие слова «авторитетных» людей, написанные на продукции, оказывают на потребителя как бы магический эффект: раз уж эксперт одобрил товар, то и мне он тоже подойдет и будет хорошего качества! Но на деле это не всегда так. Иногда оказывается, что это всего лишь слова, не больше. Все, что угодно, лишь бы увеличить продажи. Поэтому нужно относиться с осторожностью к таким товарам. Потребитель может прислушиваться к мнению экспертов, но он в состоянии сам выбрать то, что ему нужно. Другой вопрос, если покупатель не знает, чего он хочет...

Вместе с этими стереотипами часто используются такие слова, как «подарок» и «бесплатно» [2]. Они оказывают на людей поразительный эффект – человек перестает мыслить трезво и принимать взвешенные решения (Но опять же, не все подвластно этому воздействию).

Итак, подведем итоги, правильный выбор подходящего стереотипа и создание определенной стрессовой ситуации способны оказать влияние на потребителя. Но все же не

стоит злоупотреблять данными приемами. Ведь основная цель предпринимателя, который хочет стать успешным, все-таки состоит в завоевании доверия клиентов, а не в получении краткосрочной выгоды...

Библиографический список

1. *Маркетинг* в современном мире. URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html>.
2. *Стереотипы* и маркетинг. URL: <http://www.tekrami.ru/content/stereotipy-i-marketing>.

Event-маркетинг: сущность и особенности развития в России

К. А. Утробина

Научный руководитель: Е.А. Жадько, старший преподаватель

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
email: kris.utrobina@gmail.com*

Аннотация. Рассмотрена такая категория маркетинга, как event-marketing. Раскрыта сущность и актуальность данного понятия. Изучена и проанализирована основная классификация мероприятий в рамках event-маркетинга. А также указаны несколько рекомендаций для проведения успешных мероприятий. Автором статьи сделан вывод о ситуации, сложившейся на российском рынке событийного маркетинга.

Ключевые слова: event-marketing; реклама; потребитель; мероприятие; продвижение продукта.

Современное общество развивается быстрыми темпами, и постоянно мы можем наблюдать, как создается новый продукт или услуга, поэтому с экранов телевизоров, на страницах журналов или по радио можно увидеть много разнообразной рекламы, все чаще появляющейся перед потенциальными покупателями. Потребители перестают обращать внимание на рекламу подобного вида, поэтому перелистывают страницы газеты с рекламой, либо переключают телевизор на другой канал. Можно заметить, что обычная реклама становится все менее и менее эффективной, поэтому производители продукции находятся в постоянном поиске эффективного пути привлечения потребителей. Например, изобретают креативные концепции, различные акции, привлекают потребителей подарками и др. Одним из путей преодоления рекламного кризиса является event marketing – продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом [3].

В переводе с английского языка слово «event» означает мероприятие, событие. Следовательно, event marketing дословно переводится как событийный маркетинг. Event marketing является систематической организацией мероприятий как платформы презентации товара/услуги для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге) [4].

Организуемые в рамках событийного маркетинга мероприятия являются не просто путем привлечения внимания потребителей к той или иной марке, в данном случае, в первую очередь, происходит позиционирование марки. Индивид приходит на мероприятие и получает информацию о компании или продукции по собственной воле, а не по принуждению. У потенциального покупателя появляется чувство собственного выбора.

Событийный маркетинг связывает социально-значимые мероприятия с названием компании или продукта, устанавливая тем самым тонкую психологическую связь между брендом и потребителем. Данные мероприятия имеют сильное воздействие на целевую аудиторию. В первую очередь потому, что позволяют «вживую» пообщаться с брендом. Люди гораздо лучше запоминают то, что испытали и прочувствовали сами.

Примерами таких событий могут являться различные выставки, презентации, конференции, корпоративное торжество, презентация нового продукта, городские праздники, спортивные соревнования, фестивали, концерты и др.

Стоит заметить, что мало организовать просто действие в рамках какого-нибудь торгового центра и ждать эффект. Главное – не следует забывать, что событийный маркетинг – это способ донесения рекламного сообщения, который имеет свои жесткие и конкретные цели и задачи, так как даже из какой-либо благотворительной акции можно извлечь конкретные дивиденды в виде укрепления имиджа и повышения лояльности покупателей [1].

Таким образом, все мероприятия, осуществляемые в рамках event marketing, по целям можно классифицировать на следующие виды [6].

1. Tradeevents – мероприятия для клиентов, дилеров, партнеров и дистрибьюторов. Цель организации подобных мероприятий – представить товар, наглядно продемонстрировав его достоинства. Так же мероприятия данного вида организуются для того, чтобы презентовать новую услугу, обменяться опытом или найти новых стратегических партнеров. Примеры мероприятий: конференции, приемы, презентации, форумы, семинары, саммиты, конгрессы и др.

2. Corporateevents (HR Events) – корпоративные мероприятия.

Мероприятия данного вида дают уникальную возможность донести идеи компании до сотрудников, так же это будет являться эффективным инструментом внешнего маркетинга, но самое главное, такие мероприятия направлены на повышение авторитета руководства и на формирование корпоративной гордости. Мероприятия данного вида помогут сделать коллектив фирмы более сплоченным, потому многие компании прибегают к данному виду event-маркетинга. Примеры таких мероприятий: совместный отдых сотрудников, профессиональные праздники, юбилеи компании и др.

3. Specialevents – специальные мероприятия, которые положительно влияют на имидж компании или торговой марки. Например, концерты, всевозможные фестивали, шоу, массовые мероприятия и др. В эту группу входят и спонсорские, благотворительные программы, отвечающие целям и задачам, стоящими перед компанией, и наиболее эффективно обеспечивающие продвижение социального имиджа фирмы.

Примером успешного использования специальных мероприятий является Lenovo Moto Fest – летний фестиваль спорта, музыки с участием звезд российской эстрады. На данном мероприятии помимо развлекательной части, происходило позиционирование марки, потребители могли опробовать продукцию данной фирмы и приобрести. В результате, охват данного мероприятия в г. Екатеринбург оказался более 150 тысяч человек.

Проанализировав мероприятия, проводимые в рамках событийного маркетинга, можно выделить следующие рекомендации, позволяющие достичь желаемого эффекта.

1. Название фирмы должно присутствовать везде, на каждом шагу, начиная с рекламной и сувенирной продукции и заканчивая сценарным ходом мероприятия. Целевая аудитория ни на секунду не должна забывать об организаторе данного мероприятия.

2. На протяжении всей акции с посетителями должны быть в постоянном контакте так называемые «люди марки»: они предлагают дегустировать продукт, подержать его в руках, опробовать, так же они могут консультировать или раздавать бесплатные образцы. Благодаря этому потенциальный покупатель будет иметь возможность поближе познакомиться с продуктом, а на более высоком эмоционально-психологическом уровне – почувствовать заботу производителя [2].

3. Event-мероприятие должно быть направлено на аудиторию, которая идентична целевой группе потребителей продукта. Все должно быть на своем месте, потому что глупо было бы проводить баскетбольный матч для продвижения новой коллекции туфель. В данной ситуации любители баскетбола могут прийти на матч, но все, что связано с туфлями в лучшем случае будет проигнорировано, в худшем – вызвать раздражение.

4. Event-мероприятие должно нести ту же эмоциональную нагрузку, что и бренд. Выбор неподобающего мероприятия может отрицательно сказаться на имидже компании [2; 3].

Рассмотрим ситуацию, сложившуюся на рынке event-marketing в России.

Для России такое явление как событийный маркетинг относительно новое, потому что данный способ продвижения бренда используется фирмами лишь в течение последних 10–15 лет.

Выделим некоторые положительные характеристики событийного маркетинга в России.

Во-первых, каждый проект, созданных в рамках event-маркетинга, имеет сильную новостную составляющую, которая связана, например, с участием в мероприятии каких-либо известных, выдающихся личностей. Например, руководители торгового центра «Мега» для проведения фестиваля МЕГА Fest приглашали участников из шоу «Голос дети», а так же певицу Полину Гагарину. Благодаря приглашенным гостям фестиваль имел большой успех и принес желаемый результат. Так же, если на мероприятии большое количество журналистов, то мероприятие приобретает крупную PR-поддержку в виде последующих публикаций и репортажей в СМИ.

Во-вторых, event-marketing имеет долгосрочный эффект, так как начинается задолго до самого мероприятия в анонсах, афишах и продолжается в последующих выступлениях, публикациях СМИ и др. С ростом популярности социальных сетей многие организаторы привлекают к пиару мероприятия самих потребителей. Выкладывая фотографии в социальные сети с мероприятия с предложенными организаторами хэштегом, люди неосознанно становятся носителями рекламы мероприятия. Стоит заметить, что данный вид пиара является более эффективным, чем размещение рекламы в какой-либо газете.

В-третьих, экономия финансов, так как правильно спланированный и организованный event-маркетинг позволяет сэкономить до 30% общего бюджета, и в то же время благодаря событийному маркетингу достигается эффективность от мероприятия гораздо быстрее, чем от обычной рекламной кампании.

И, наконец, event-маркетинг позволяет осуществить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию, хотя само мероприятие не всегда подразумевает собой продажу продукции [3].

Проанализировав рынок событийного маркетинга, мы выделили несколько недостатков.

Во-первых, в России многие рекламные агентства не понимают принципы проведения мероприятия, а профессионалов, знающих свое дело, мало. В России можно найти много креативных идей в области event-маркетинга, но большинство рекламных агентств способны лишь продумать начальный этап раскрутки бренда, а дальнейшая маркетинговая стратегия отсутствует, что приводит к снижению внимания к марке.

Из данной проблем вытекает следующая, а именно, рекламные агентства пытаются копировать тактику западного рынка, которая в свою очередь может только ухудшить ситуацию, не приспособив event-маркетинг к условиям России.

Во-вторых, проблема качества, стоимости услуг, квалифицированного сервиса ставят под вопрос доверие компаний к агентствам, предлагающие услуг в области событийного маркетинга.

В-третьих, одной из важных проблем является отсутствие какой-либо законодательной базы на рынке event-маркетинга. На данный момент рынок событийного маркетинга является неструктурированным, в котором отсутствует саморегуляция [3].

В заключении, сделаем вывод о рынке российского событийного маркетинга в целом. Очевидно, что на современном этапе рынок event-маркетинга имеет много проблем и барьеров для его развития. В тоже время он является одним из наиболее динамично развивающихся рынков. Общая черта, присущая российскому рынку event-услуг, заключается в том, что на нем по прежнему отсутствуют общепринятые мировые стандарты.

У компаний нет четко установленных цен на услуги, поэтому можно сделать вывод, что рынку присуще стихийное ценообразование [3]. Так же одним из косвенно влияющих факторов является то, что в России отсутствуют учебные заведения, в которых можно было бы получить высшее образование в области event-маркетинга. Но, не смотря на проблемы, в event-индустрии постепенно заполняются информационные пробелы в деятельности event-специалистов – развиваются информационные ресурсы для менеджеров, работающих в этой сфере. Издаются сборники и различные пособия, помогающие специалистам в данной области ликвидировать безграмотность в области event-marketing. Данная тенденция развития благоприятно способствует тому, что рынок постепенно становится более цивилизованным. Возможно, в скором времени, российский рынок event-маркетинга будет полностью соответствовать мировым стандартам.

Библиографический список

1. *Записки* маркетолога. URL: <http://www.marketch.ru>.
2. Ключагина Е. С. Event-маркетинг как эффективный метод маркетинговых коммуникаций // Труды IX Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций. 2012. URL: <http://elibrary.ru>.
3. Манихин А. А. Особенности event-маркетинга в России // Известия Волгоградского Государственного Технического университета. 2011. № 11. URL: <http://cyberleninka.ru>.
4. *Событийный* маркетинг – Event-Marketing. URL: <http://www.bisgid.ru>.
5. *Event-Marketing* как он есть. URL: <http://www.marketing.spb.ru>.
6. *HR-Portal*. URL: <http://hr-portal.ru>.

Взаимодействие культур в рамках международного бизнеса

Р. И. Файншмигт

Научный руководитель: Н. Ю. Зинькович, кандидат экономических наук

*г. Москва, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
e-mail: fbromau@gmail.com*

Аннотации. В эпоху глобализации увеличивается число компаний, выходящих на международные рынки, причем это уже не только крупные корпорации, но также средние и небольшие предприятия. Осваивая новые страны и регионы, бизнес сталкивается с рядом вызовов и угроз, касающихся правовой сферы, политических рисков и отдельных особенностей каждого рынка. Однако наибольшую сложность представляют противоречия культурного характера, что и будет проанализировано в рамках данной статьи.

Ключевые слова: международный бизнес; кросс-культурные коммуникации; новый рынок; культурное противоречие.

В условиях современной мировой экономики множество компаний разных типов и размеров стремятся выйти за пределы одного государства. Прежде всего, это продиктовано желанием бизнеса увеличить количество потенциальных покупателей, охватывая новые рынки сбыта собственной продукции. Кроме поиска своего потребителя, компании также нацелены на диверсификацию сети своих поставщиков и получение доступа к новым видам ресурсов и технологий. Имеет место ряд транснациональных корпораций, представительства которых есть на любом континенте (кроме Австралии).

Следует при этом отметить, что выход за границы одного государства порождает не только приобретение дополнительных преимуществ, но также и вовлекает компанию

в решение ряда проблемы, к числу которых относятся особенности законодательства (получение разрешений, оплата труда и налогов, соответствие стандартам и др.), политические риски (нестабильность политической ситуации в стране), экономические особенности страны (например, структура рынка, доходы населения и др.) Тем не менее, в качестве наиболее значимой проблемы бизнесмены отмечают непонимание культуры другого государства и региона.

Активность компании – это, прежде всего, работа с людьми: с поставщиками, партнерами, сотрудниками и наконец-то с потребителями. Если в родной для компании стране люди примерно одинаково понимают время, пространство, мораль, этикет, то в другой (даже иногда в соседней) эти же самые понятия и явления могут рассматриваться совершенно по-другому. Так, например, в Японии любое опоздание (даже на 5 минут) будет рассматриваться как крайнее неуважение к японским партнерам, в то время как в соседнем Китае небольшое опоздание в принципе не осуждается.

Учитывая тот факт, что даже близкая по характеру культура может иметь ряд различий, пренебрежение которыми может стоить значительных расходов и репутации, то любой компании, выходящей на зарубежные рынки, необходимо иметь информацию о том, что является определяющим в культуре, как принято взаимодействовать между людьми, как предприниматели видят сотрудничество с зарубежными партнерами, какие есть табу в разговоре и что не следует делать/говорить на переговорах, а также ряд других вопросов.

Каждая культура отличается уникальностью, а следовательно, подход также должен быть индивидуальный. Другими словами, подход, например, к представителю бразильской компании не может быть таким же, как к членам японской делегации. Тем не менее, несмотря на уникальность культур, есть возможность их анализа с точки зрения развития бизнеса с ними. В качестве примеров подобного анализа следует привести работы Р. Льюиса, Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарса, с помощью которых можно получить понимание иной культуры и ее видения.

Одним из ярких специалистов изучения культур и их поведения в бизнесе является Р. Льюис, который не только расписал психологическое восприятие культур и динамику их поведения во время переговоров, но также и создал классификацию культур на три типа (так называемый, треугольник Льюиса, или модель Льюиса).

1. Мультиактивные – ориентируются на дружеские и семейные отношения (Италия, Испания, Бразилия)

2. Линейно-активные – ориентированы на достижение результата, предпочитают планировать и следовать графикам (Германия, США, Швеция)

3. Реактивные – культуры слушателей и исполнителей (Япония, Китай, Корея)

Данная классификация помогает распознать поведение человека-представителя той или иной культуры, а также определить подход к нему.

Классификация Г. Хофстеде направлена на более глубокий анализ культуры, включая такие категории, как отношение к власти, развлечениям, ценностям в целом. Так, он определил шесть основных критериев:

степень индивидуализма в обществе;

дистанция власти;

уровень маскулинности/фемининности культуры;

отношение к неопределенности;

ориентация на долгосрочное сотрудничество;

потворство собственным желаниям (новый критерий, внедрен в анализ в 2008 г.).

С помощью данной классификации можно составить усредненный портрет представителя как общества в целом, так и бизнеса, а также, используя полученные значения, можно сравнить различные страны и понять, с какой из стран сравнимого региона удобнее всего начать совместные проекты.

Следует также помнить отдельные параметры сравнения, предложенные голландским ученым и специалистом по бизнес-консалтингу Ф. Тромпенаарсом, такие, как универсализм-партикуляризм, культуры достижений – культуры предназначения, эмоциональные (аффективные) – нейтральные, индивидуалистские – коллективистские, внешнеориентированные – внутренне ориентированные, культуры последовательного времени – культуры синхронизированного времени.

Отдельно должна быть отмечена модель Э. Холла, которая разделяет культуры в соответствии с их информационным восприятием на две группы: низкоконтекстные и высококонтекстные. Если низкоконтекстные культуры предусматривают прямоту и полную открытость в процессе ведения бизнеса, то в рамках высококонтекстных культур часть информации остается недосказанной, так как подразумевается, что собеседник должен понимать произнесенную информацию из контекста. Следует при этом упомянуть, что большинство культур относятся к категории высококонтекстных, из которых в качестве самой сложной может быть выделена Япония. Например, развитие отношений с японскими партнерами предусматривает знания не только по особенностям ведения переговоров, но также и отдельных норм, связанных с обменом визитных карт, подготовки презентаций, поведению на мероприятиях, последовательности приветствий и т.д. (вплоть до манеры говорить и держать осанку).

Подобные классификации и системы сравнений помогают нам лучше определить культуру, а также психологию ее представителей. Более того, они могут использоваться как один из источников поиска бизнес-партнеров с более близким культурным кодом, однако они не смогут раскрыть все тонкости и проблемы взаимоотношений, так что при появлении намерений по международному развитию компании желательно также изучить отдельную литературу по правилам поведения и общения в выбранной стране и найти специалистов по ее культуре.

Понимание международного бизнеса становится все важным компонентом в бизнес-активности многих компаний, поскольку мировая экономика становится более динамичной и многогранной. Несмотря на процессы глобализации и размывания границ, культура, сформированная тысячелетиями, по-прежнему влияет на мировоззрение и поведение людей, так что любой международный проект или сотрудничество должны также брать во внимание культурные различия, причем в свете поворота России на Восток особое внимание на это следует обратить российским компаниям, намеревающимся развивать свою деятельность в странах Азии, так как в них культурные особенности проявляются намного ярче, чем в Европе, а пренебрежение ими может стоить не только значительных сумм, но также доверия со стороны всего бизнеса в регионе.

Роль человеческих ресурсов в развитии экономики страны

М. А. Фокеев

Научный руководитель: О. В. Башорина, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
e-mail: fokeev.maxim@ya.ru*

Аннотация. Динамично развивающееся общество и экономика привели к необходимости новой трактовки понимания роли сотрудника в организации. Вложения в «человеческий капитал» стали отличительной особенностью экономики наших дней.

Ключевые слова: менеджмент; управление человеческими ресурсами; человеческий капитал.

Современный этап развития научно-технического прогресса привел к новому представлению понятия «человеческий ресурс». Раньше, человек рассматривался как единица

труда, сейчас произошло смещение понимания роли сотрудника в организации. Ценность человеческого капитала возросла с усилением таких процессов, как глобализация и интернационализация экономики, с развитием информационных технологий и ряда других факторов [9]. За последние несколько лет заметны изменения в системе УЧР. Раньше кадровая работа была функцией линейных руководителей, сейчас возникновение и развитие HR-менеджмента, связано с пониманием возросшей роли человека в системе производства. Что такое человеческий ресурс? Существует множество толкований человеческих ресурсов, приведу некоторые из них.

Человеческий ресурс – совокупность качеств, которые определяют производительность и могут стать источником дохода для человека, предприятия, общества [8].

Человеческие ресурсы представляют собой совокупность различных качеств людей, определяющих их трудоспособность к производству материальных и духовных благ [5].

Человеческий капитал – совокупность личных свойств и качеств индивида (знания, способности, умения, навыки), способных постоянно производить или способствовать производству ценностей, востребованных социумом к обмену и потреблению в период жизни самого индивида [4].

Человеческий капитал – сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас знаний, навыков, которые используются в общественном воспроизводстве, содействуют росту производительности труда [1].

Анализируя понятия можно поставить знак равенства между капиталом и ресурсами, в силу того, что и то, и другое является совокупностью определенных качеств, ресурсами для улучшения профессиональной компетенции сотрудников. Можно выделить некоторые основные черты человеческих ресурсов (капитала).

Во-первых, человеческие ресурсы – совокупность качеств личности, которые определяют уровень его производительности.

Во-вторых, они определяют уровень способности человека к производству материальных или интеллектуальных благ.

В-третьих, человеческий капитал является пополняемым и накапливаемым.

В-четвертых, развитие человеческого капитала зависит от желания человека вкладывать в будущее.

В-пятых, инвестиции в человеческий капитал дают значительный по объему и длительный по времени прирост в производительности и качестве труда.

В-шестых, человеческий капитал, как и физический капитал оборачивается и воспроизводится.

Материальные средства, инвестированные в развитие профессиональной компетенции, окупаются повышением производительности и заинтересованности в труде. М. Армстронг считал, что выгода от таких инвестиций человеком – чистые прибавки к пожизненному доходу, для организации – увеличение производительности труда, повышение показателей работы, способности к инновациям [1]. Анализируя сказанное, возможно создать свое определение человеческим ресурсам, как совокупности неотделимых от человека сформированных и постоянно развиваемых личных качеств, способствующих повышению производительности. Говоря о стремлении человека вкладывать в свое образование, нельзя не сказать о влиянии общества. Общественно-экономическое состояние задает требования к человеку, который хочет быть востребованным на рынке труда. Так, в странах западной цивилизации теория человеческого капитала базируется на принципах идеологии индивидуализма. Согласно исследованиям Г. Хофстеде и Ф. Тромпенаарса европейские страны являются основными приверженцами индивидуалистических ценностей. Естественное «экономическое» продолжение идеологии индивидуализма является более позитивным, чем господствовавшая длительное время идиома о товарности рабочей силы, ведь именно практическое мышление экономического субъекта подсказывает ему жизненную необходимость сохранения и приращения того единственного

источника средств к существованию, каким он безраздельно обладает: себя самого со всеми своими свойствами и качествами [4].

Проблема человеческого капитала в развитии экономики начала разрабатываться еще в XX в. Так, американский экономист, Теодор Шульц разработал концепцию человеческого капитала. Его исследование базировалась на статистических данных развивающихся стран, он считал, что «человеческий капитал» является важнейшим фактором их развития. ЧК в производстве взаимодействует с физическим капиталом и формируется благодаря инвестициям, которые вкладываются в образование и профессиональную подготовку работника. Правильность теории подтверждается статистикой. Для этого обратимся к индексу человеческого потенциала (по данным ООН за 2015 г.), рассчитываемого для сравнения и измерения образованности населения как характеристики человеческого потенциала. По этим данным самыми развитыми странами являются: США, Канада, Германия, Япония. Согласно рейтингу стран в соответствии с уровнем ВВП, подсчитанном МВФ и ВБ, вышеуказанные страны находятся в первой пятерке стран с наиболее развитой экономикой. Сравнение показывает прямую зависимость между уровнем развития человеческого капитала и экономикой страны. Превращение ЧК из затратного фактора в основной производительный фактор привело к необходимости формирования новой парадигмы развития – экономики знаний, которая применяется в США и страна Европы [6]. Эти страны постиндустриального общества, в котором снижение объема промышленного производства наблюдается в результате опережающего роста сферы услуг, перерастающего в рост информационного сектора, как основы экономики знания. В структуре занятости населения сейчас преобладают тенденции превышения совокупного числа занятых в непромышленных отраслях над отраслями промышленности и сельского хозяйства [3]. Согласно данным Central Intelligence Agency USA [2] в США более 60% рабочего населения заняты в сфере услуг, около 20 в сфере производства. В Японии число населения занятого в сфере услуг более 70%. Примерно такая же картина наблюдается в Германии – 74%. Подобные наблюдения свидетельствуют лишь об одном: при таком соотношении и распределении рабочей силы по секторам экономики не замечать влияния экономики знаний невозможно. В такой ситуации необходимо большое внимание уделить именно качеству профессиональной подготовки, компетенции сотрудника и соответствия личных качеств определенной работе. В экономике знаний главным субъектом будет университет, а доминирующим результатом производства – некое научно-техническое знание. В экономике, в которой знания составляют основу инноваций и экономического роста, доминирует мощный потенциал науки и техники [3].

Развитие экономики знаний – один из показателей развития постиндустриального общества. Россия, как развивающаяся страна не может игнорировать тенденции развития экономики. Целью формирования и развития экономики знаний в России является повышение качества жизни граждан, обеспечение конкурентоспособности, развитие всех сфер жизни общества [2]. Особое значение в этом процессе приобретают университеты. При крупнейших российских ВУЗах создаются технопарки, научно-исследовательские площадки, целью которых является создание условий для научных разработок с последующим применением полученных результатов на практике (бизнес – инкубаторах). Примером может служить МГУ и созданный при поддержке Правительства Москвы технополис «Москва» – специализированная территория для развития высокотехнологичных производств [2]. Результаты интеллектуального труда должны быть под защитой государства, которое заинтересовано в сохранении результатов интеллектуального труда у себя на территории и воспроизводстве его в конечный продукт. Необходима забота о сохранении квалифицированных кадров. В условиях высокой конкуренции, грамотные кадры являются одним из ведущих драйверов экономического роста. Так, в стратегии «Развития информационного общества в Российской Федерации» от 7 февраля 2008 г. № Пр-212 отмечено, что без совместных целенаправленных усилий органов государственной власти, бизнеса и гражданского общества развитие высоких технологий в Рос-

сии в ближайшем будущем не позволит рассчитывать на существенные изменения. Необходимо уже сейчас реализовать имеющийся культурный, образовательный и научно-технологический потенциал. Законодатель подчеркивает, что увеличение добавленной стоимости в экономике происходит сегодня в значительной мере за счет интеллектуальной деятельности, повышения технологического уровня производства [10]. На данный момент уже предприняты конкретные шаги к стимулированию и регулированию этой деятельности. Так, распоряжением Правительства Российской Федерации от 3 февраля 2010 г. № 103-р был образован Департамент науки, высоких технологий и образования Правительства Российской Федерации, который занимается вопросами государственной политики в области научно-технического обеспечения инновационного развития экономики, модернизации системы профессионального образования, особенно в перспективных инновационных областях, формирования национальных исследовательских центров [7].

Подытожив все вышесказанное можно отметить, что в ряду развитых стран происходят изменения в сфере факторов, влияющих на экономический рост. По статистическим данным можно проследить, что в этих странах население занято в сфере высококвалифицированного производства. Такая работа требует дополнительных знаний от работников, что приводит к разговору об экономике знаний. Особое значение принимает государство, которое создает возможности для развития «экономики знаний». Эти возможности обусловлены в первую очередь высоким образовательным потенциалом, значительными возможностями инновационного процесса [2].

Библиографический список

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. СПб.: Питер, 2014.
2. Батракова Л. Г., Колпакова А. Г. Формирование и развитие экономики знаний в России // Ярославский педагогический вестник. Гуманитарные науки: научный журнал. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. № 4. Т. 1.
3. Гоженко К. Н. Экономика знания как инновационная система // Управление экономическими системами. 2011. № 36.
4. Дятлов С. А. Основы теории человеческого капитала СПб.: СПбУЭФ, 1994.
5. Зайцев Г. Г., Черкасская Г. В., Багхен М. Л. Управление человеческими ресурсами. М.: Академия, 2014.
6. Корчагин Ю. А. Российский человеческий капитал. Фактор развития или деградации. Воронеж: ЦИРЭ, 2005.
7. О внесении изменений в перечень участков недр федерального значения, которые предоставляются в пользование без проведения конкурсов и аукционов: Распоряжение Правительства Российской Федерации // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 7.
8. Радкевич А. П., Саматова Т. Б. Управление человеческими ресурсами: учеб. пособие. Ухта: УГТУ, 2014.
9. Соколова М. И., Дементьева А. Г. Управление человеческими ресурсами. М.: Проспект М., 2006.
10. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации: утв. Президентом РФ № Пр-212 от 07.02.2008 // Российская газета. 2008. № 4590.

Факторы повышения эффективности управления развитием конкурентоспособности учреждений дошкольного образования

Н. А. Фотева

Научный руководитель: Е.Н. Ялунина, доктор экономических наук, профессор

г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет

e-mail: yen@e-tagil.ru

Аннотация. Современное дошкольное образовательное учреждение и его услуги, как и любой товар, реализуются в условиях жесткой конкуренции. Определение конкурентоспособности дошкольного образовательного учреждения должно включать в себя именно тот совокупный потенциал, который учитывает влияние внешней и внутренней микро и макро среды. Практика показала, что жизнедеятельность дошкольного образовательного учреждения более устойчива, если оно постоянно следит за основными компонентами окружающей среды, умеет переосмыслить типовые, стандартные и принять неожиданные управленческие решения в контексте эффективности управления развитием конкурентоспособности образовательного учреждения.

Ключевые слова: образование; дошкольное образовательное учреждение; конкурентоспособность; управление; эффективность; результативность; факторы влияния на деятельность дошкольного образовательного учреждения; совокупный потенциал.

Для диагностики факторов повышения эффективности управления развитием конкурентоспособности учреждений дошкольного образования нам необходимо уточнить специфическую характеристику того, каким образом и насколько активно используется дошкольным образовательным учреждением и ее субъектами совокупный потенциал образовательного учреждения для достижения стратегических задач управления.

Диагностика эффективности системы управления развитием конкурентоспособности дошкольных образовательных учреждений должна включать оценку совокупного потенциала образовательного учреждения, учитывая влияние внешних факторов. Соответственно, только в этом случае оценка эффективности системы управления развитием конкурентоспособности дошкольного образовательного учреждения будет объективной и только тогда можно определить неиспользованные резервы. Неиспользованные резервы представляют особую ценность, так как являются основой для совершенствования как зарождающейся и уже действующей системы управления.

Различные теоретические и методические подходы к оценке деятельности, результативности управления организациями разработаны в трудах М. Баканова, С. Валдайцева, П. Друккера, В. Ковалева, Д. Нортона, В. Родионова, Е. Стоянова, А. Шеремета и др.

Из современных российских авторов следует подчеркнуть вклад в теорию оценки управления организациями Б. Мильнера, А. Сильчинкова, Д. Евенко, И. Мазура, А. Поршнева, Р. А. Фатхутдинова.

В теоретических и эмпирических исследованиях эффективности управления в условиях современного развития конкуренции в экономической сфере, в том числе и образовании, можно выделить основные ключевые направления:

- 1) развитие теоретических подходов к оценке эффективности управления социальными и экономическими системами;
- 2) поиск моделей и показателей оценки эффективности управления системами различного иерархического уровня;
- 3) исследования в области эффективности мероприятий в рамках комплекса маркетинга.

Множество обозначаемых факторов обуславливается, прежде всего, целью исследования и поставленных задач или нормативных документов, корректирующихся под влиянием общества. Отметим, что большинство авторов, не имея принципиальных разногласий в оценке влияния внешних и внутренних факторов на эффективность управления конкурентоспособностью рыночного субъекта, формируют исчерпывающий перечень факторов, без их системных оснований. Как следствие, несмотря на большое количество работ, посвященных данной проблематике, общепринятой систематизированной классификации исследуемых нами факторов не сложилось. А в сфере дошкольного образования их вовсе нет.

Исходя из вышеизложенного, мы вправе выдвинуть для целей нашего исследования следующий отграниченный комплекс факторов, обеспечивающих повышение эффективности управления развитием конкурентоспособности дошкольных образовательных учреждений в условиях трансформации экономики. Поскольку анализ проблем управления, в целом, рассмотрение содержательных характеристик процесса управления развитием конкурентоспособности дошкольных образовательных учреждений, в частности, которые мы выполнили ранее в ходе наших исследований, а так же вышеизложенное, позволяет констатировать о невозможности решения проблемы исследования путем реализации одного из факторов

Научная новизна выделенных факторов заключается в следующем:

- 1) данные факторы не использовались ранее в связи с определенным нами предметом исследования;
- 2) данные факторы не рассматривались ранее исследователями в едином комплексе;
- 3) особенности каждого из факторов комплекса представлены в их специфических характеристиках.

Под конкурентоспособностью дошкольного образовательного учреждения автор понимает способность образовательного учреждения использовать в долгосрочной перспективе совокупный потенциал, обеспечивающий образовательному учреждению устойчивое рыночное положение, экономические преимущества по сравнению с другими образовательными учреждениями субъектами рынка и реализацию его приоритетных целей.

С целью обеспечения конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке дошкольных образовательных услуг при разработке стратегии развития и управленческих решений такие учреждения должны учитывать требования и приоритеты потребителей и, соответственно, повышать конкурентоспособность дошкольных образовательных услуг путем достижения максимального соответствия основных параметров их требованиям, а именно учитывать влияние внешних и внутренних факторов.

Теория маркетинга исходит из утверждения, что внешняя среда состоит из двух относительно автономных частей, которые по разному оказывают свое влияние на образовательное учреждение – микро и макро среды [3, с. 37].

Составляющие внешней микросреды лежат вне дошкольного образовательного учреждения, самостоятельно функционируют в экономическом пространстве, но в определенной степени, они ему подконтрольны. Дошкольные образовательные учреждения имеют возможность вступать в прямое воздействие с элементами микросреды, адаптировать имеющийся совокупный потенциал с учетом внешнего влияния и, наконец, вовсе исключить взаимодействие, с ними изменив подходы к реализации образовательной программы [2, с. 86].

Таким образом, микросреда – явления, силы, факторы прямого воздействия на дошкольные образовательные учреждения, которые действуют в его непосредственном окружении (табл. 1).

**Основные элементы внешней микросреды
дошкольного образовательного учреждения**

Составляющие элементы	Характеристики
Потребители	Физические лица, имеющие потребность в получении основной образовательной программы дошкольного образования. Индивидуальные особенности детей как физические, так и психологические и взаимоотношения в кругу семьи
Поставщики	Предприятия и люди, которые обеспечивают дошкольное образовательное учреждение и его конкурентов ресурсами, необходимыми для реализации образовательной программы
Конкуренты	Совокупность дошкольных образовательных учреждений на рынке образовательных услуг независимо от организационно-правовой формы
Контактные аудитории	Любая группа людей, проявляющая реальный или потенциальный интерес к дошкольному образовательному учреждению и имеющая возможность влиять на достижение учреждением его целей (финансовые учреждения, СМИ, органы государственной власти, общественные организации, местная общественность, общество в целом, внутренние контактные аудитории (работники дошкольного учреждения))

Макросреда – влияет на дошкольное образовательное учреждение и его микросреду. В ней действует значительно большее количество факторов, чем в микросреде. Им свойственна многовариантность, неопределенность и непредсказуемость последствий. Элементы макросреды учреждения, представленные в таблице, влияют на него, наряду с другими составляющими микросреды, оказывая воздействие не напрямую, а косвенно [2, с. 87]. Изменить это воздействие ни одно дошкольное образовательное учреждение не в состоянии, однако в своей образовательно-экономической деятельности они вынуждены отслеживать и учитывать характер и силу их воздействия.

Таблица 2

**Основные составляющие внешней макросреды
дошкольного образовательного учреждения**

Элементы	Характеристики
Демографическая ситуация	Численность населения, половозрастной состав, снижение (повышение) рождаемости и т.п.
Культурная среда	Культурный, образовательный уровень населения, культурные принципы, ценности, обычаи и т.д.
Социальная ситуация	Факторы стратификации – расслоение общества по доходам, социальным группам (бедные, малообеспеченные, средние, обеспеченные и др.)
Экономическая конъюнктура	Факторы, определяющие объем и структуру расходов населения на различные направления жизнедеятельности (уровень инфляции, уровень занятости (безработица), динамика цен, тарифов, курс валют, ставки рефинансирования ЦБ РФ и др.)
Природно-климатические условия	Природные факторы, воздействующие на развитие сельского хозяйства и размещение сырьевых зон (обеспеченность ресурсами, их доступность для освоения, состояние земельных, водных ресурсов, плодородие почв и т.п.)
Правовая основа	Совокупность законов, гос. учреждений, групп влияние на отрасль и отдельные дошкольные учреждения (государственная экономическая и образовательная политика, государственный контроль за выполнением образовательных программ и т.п.)

Внутренняя среда дошкольного образовательного учреждения – это само учреждение, его цели, задачи, структура, педагогические работники с их способностями, потребностями, квалификацией [1, с. 56]. Данная среда включает те условия реализации основной образовательной программы, которые поддаются регулированию со стороны дошкольного образовательного учреждения посредством внутриорганизационного плани-

рования и управления. Все внутренние факторы взаимосвязаны, поскольку изменение одного из них в определенной степени влияет на все другие.

В центре совокупности внутренних факторов находятся цели дошкольной образовательной организации – конечное состояние или желаемый результат, к которому, в работе должен стремиться коллектив дошкольного образовательного учреждения, и которые разрабатывают руководство экономического субъекта в ходе планирования.

Дошкольное образовательное учреждение, являясь составной частью внешнего окружения, обязано постоянно решать задачи социально-экономического развития, не только учредителя и трудового коллектива, но также участвовать в решении проблем местного и общегосударственного значения. Внутренняя среда является по существу реакцией на внешнюю среду. Все многообразие внутренней среды ДООУ можно свести к следующему утверждению.

Внутренняя среда – это ситуационные факторы внутри дошкольного учреждения, на которые оказывают воздействия управленческие решения. Хотя многие из этих факторов определяются руководством дошкольного учреждения, часть из них выступает в роли заданных, которые должны учитываться при формировании структуры учреждения.

Таблица 3

Основные составляющие внутренней среды дошкольного образовательного учреждения

Элементы	Характеристики
Трудовой потенциал	Педагогический, руководящий и вспомогательный персонал с соответствующим уровнем квалификации.
Материально-технические ресурсы	Наличие здания, участка, возможность для беспрепятственного доступа детей к объектам инфраструктуры дошкольного образовательного учреждения. Все обозначенные объекты должны соответствовать санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам. Медицинский кабинет, физкультурный зал, спортивные игровые площадки, помещение для питания в соответствии с лицензионными требованиями. Оснащенность помещений дошкольного учреждения в соответствии с требованиями ФГОС и т.д.
Информационно-методические обеспечение	Основная образовательная программа, рабочая программа по группам, учебный план, расписание занятий НОД, годовой план педагогической деятельности. Интерактивные дидактические материалы и образовательные ресурсы независимо от технологии реализации образовательной программы. Наличие в ДООУ методического центра, ИКТ кабинета, административных помещений, сайта, внутренней локальной сети
Финансовые ресурсы	Бюджетные и внебюджетные средства
Инновационные образовательные процессы	Информационно-коммуникационные технологии (интеграция информатики с «НОД» из дошкольной образовательной программы); информационно-аналитические технологии (диагностика ребенка на определенном этапе развития); дидактические технологии (проекты, аудиовизуальные средства)
Психолого-педагогическое обеспечение	Профессиональные взаимодействия педагогов с детьми дошкольного возраста
Медико-социальное обеспечение	Формирование и наполняемость групп с учетом индивидуальных особенностей детей. Организация здорового питания и закаливания

Наличие элементов внутренней среды дошкольного образовательного учреждения дает нам возможность оценивать его уровень конкурентоспособности с учетом влияния обозначенных внешних факторов.

Таким образом, элементы внутренней среды (все ресурсы учреждения, технологии и эффективность их использования, методы и результативность управления ими) – это и есть совокупный потенциал дошкольного образовательного учреждения, который в реализации дошкольной образовательной программы позволяет повысить уровень конкурентоспособности на территории.

Библиографический список

1. Вирабова М. Р. Повышение конкурентоспособности и качества услуг учреждений сферы образования: автореф. Шахты, 2011. URL: <http://www.dissercat.com>.
2. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг: учебник. Ульяновск: УлГТУ, 2008.
3. Перцовский Н. И., Барсукова С. В. Международный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Н. И. Перцовского. М.: Высшая школа. 2010.

Маркетинговые стратегии на рынке безалкогольных напитков Ирака

Н. Халиль

Научный руководитель: Капустина Л.М., д.э.н., профессор

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: nawrs_h@yahoo.com*

Аннотация. Рассматриваются сущность стратегического маркетинга и виды маркетинговых стратегий. Анализируются маркетинговые стратегии компаний на рынке прохладительных напитков Ирака.

Ключевые слова: стратегия управления маркетингом; маркетинговая стратегия; Ирак; прохладительные напитки.

Основной проблемой для предприятий выступают адаптация к изменениям рынка и выбор оптимальной стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности. В период кризиса немаловажно, чтобы стратегия маркетинга была подготовлена к новым реалиям. Результативная стратегия маркетинга предполагает разработку мероприятий реагирования на меняющуюся рыночную среду путем определения сегментов рынка и позиционирования для этих сегментов. Помимо того, в период кризиса компаниям для успеха на рынке следует использовать активные стратегии, обращая негативные аспекты рецессии себе во благо.

Один из известных отечественных ученых в области маркетинга Р. А. Фатхутдинов дает следующее определение: «Маркетинг – концепция ориентации на потребителей любой деятельности на любой стадии жизненного цикла управляемых объектов на основе прогнозирования их потребностей и организации продвижения любого товара [5].

Таким образом, управление маркетинговой деятельностью является сложным процессом, которое требует соответствующих трудовых, финансовых и материальных затрат.

Цели маркетинговой деятельности в период кризиса можно сформулировать следующим образом:

повышение потребления, которое максимизирует производство, уровень занятости, а также благосостояние общества;

повышение степени удовлетворения потребителей;

необходимость обеспечения разнообразия продукции, чтобы покупатели могли найти товары, удовлетворяющие их потребности.

В управление маркетинговой деятельностью, как правило, включаются следующие процедуры – разработка плана маркетинга, развитие структур маркетинговых подразделений, планирование маркетинговых исследований, координация действий подразделений при решении различных маркетинговых задач [1].

Стратегический подход позволяет вернуть интерес и уважение к маркетингу со стороны руководителей и финансовых управляющих. Маркетинг необходимо использовать

в решении стратегических задач, среди которых – исследование новых возможностей бизнеса, создание сильного бренда и потребительского франчайзинга, усиление внимания всей компании к нуждам потребителя, изучение движения каналов распределения, увеличение эффективности компании в глобальном масштабе и уменьшение таких рисков, как ценовое давление [2].

Стратегия управления маркетингом – это выбор и рефлексивное отслеживание (рефлексивное поведение определяется в зависимости от политических событий, поведения конкурентов, экономической ситуации, развития технологий и т.д., которое позволяет в будущем скорректировать стратегические решения по управлению маркетинговой деятельностью для достижения результатов) направлений поведения организации на рынке в перспективе с учетом конкретных ценностных ее ориентаций. Стратегия маркетинга – рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи [3].

Тактика управления маркетингом – это совокупность взаимосвязанных действий и приемов независимой способности предприятия выражать свою волю и применять силу в форме конкретных действий на рынке, которые предусматривают учет ценовых возможностей рынка с целью достижения прибыльности и эффективности деятельности предприятия на рынке в определенный промежуток времени [7].

В общем случае, на предприятии может быть разработано и реализовано четыре основных типа стратегий маркетинга [4].

1. Стратегии концентрированного роста – стратегия усиления позиций на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта.

2. Стратегии интегрированного роста – стратегия обратной вертикальной интеграции, стратегия вперед идущей вертикальной интеграции.

3. Стратегии диверсифицированного роста – стратегия централизованной диверсификации, стратегия горизонтальной диверсификации.

4. Стратегии сокращения – стратегия ликвидации, стратегия «сбора урожая», стратегия сокращения, стратегия сокращения расходов.

В условиях быстроменяющейся маркетинговой среды традиционные маркетинговые подходы к управлению предприятием оказываются малоэффективными. Стратегическая маркетинговая деятельность предприятия предполагает применение современных методов портфельного анализа, дающих информацию о существующей структуре и составе товарного портфеля предприятия и тенденциях развития соответствующего рынка.

Основным приемом портфельного анализа является построение матриц, с помощью которых СХЕ можно сравнивать друг с другом по различным критериям. Результаты портфельного анализа используются менеджерами для выявления направлений деятельности предприятия для развития или ликвидации в будущем, т.е. портфельный анализ проводится на основе коммерческого предложения предприятия (уже производимых товаров или оказываемых услуг).

Отметим, что перед разработкой стратегии компания должна задать себе ряд вопросов: Каково состояние нашего окружения на данный момент? Как будет меняться наше окружение в ближайшее время? Можем ли мы активно управлять этим процессом?

Безалкогольная индустрия в настоящий момент одна из динамично развивающихся отраслей пищевой промышленности. В целом объемы производства и потребления прохладительных напитков показывают устойчиво высокий рост. Автором отмечено, что маркетинговые кампании основных игроков рынка в сегментах питьевой воды, лимонада, холодного чая и энергетических напитков, вполне успешны, и потребитель, обращающий особое внимание на известность бренда или производителя, выбирает наиболее популярные марки, которые в изобилии представлены такими крупными холдингами, как Coca-Cola и PepsiCo.

Рыночные условия хозяйствования характеризуются жесткой конкуренцией, которая требует от производителей постоянного поиска новых решений для обеспечения

расширения целевой аудитории для сбыта собственной продукции. Рынок прохладительных напитков Ирака не является исключением. Проблема состоит в том, что иностранные компании активно вытесняют из данного сегмента рынка национальные компании, что оказывает негативное влияние на состояние национального товаропроизводителя.

Огромной популярностью в Ираке пользуется арабский кофе. Здесь его заваривают очень сладким и крепким. Также пьют чай. Прохладительные напитки представлены разнообразными соками со льдом, компотом изюма и «айраном» – местным кисломолочным напитком. В большинстве сегментов рынка прохладительных напитков Ирака происходит борьба между западными транснациональными корпорациями Coca Cola и PepsiCo [6]. Обе компании находятся на одной стадии жизненного цикла – зрелость и ведут маркетинговую стратегию, основываясь на продлении жизненного цикла товара. С целью продления жизненного цикла продуктов компании используют варианты модификации. Помимо того, обе компании применяют одинаковые приемы модификации продуктов, в сегменте бутилированной воды в основном используется дифференциация, в соковом сегменте дифференциация и вариация. Указанные приемы продляют жизненный цикл продуктов и позволяют ТНК занимать первые места на рынке и успешно конкурировать между собой.

Проведя анализ рынка прохладительных напитков, можно выделить ряд тенденций. В первую очередь, это существенное увеличение числа потребителей, обращающих внимание на состав приобретаемой жидкости. Растет спрос на продукты, которые позиционируются как натуральные, поэтому практически все производители при продвижении делают первоочередной акцент на «полезности» своего товара.

Таким образом, можно утверждать, что соперничество между продавцами, отражающее общее состояние конкурентной борьбы на рынке прохладительных напитков Ирака весьма интенсивно. Однако было бы преувеличением говорить о жесткой конкуренции в отрасли. Это объясняется рядом причин. Несмотря на общее значительное количество предприятий, производящих безалкогольные напитки, реальная конкурентная борьба на национальном уровне разворачивается лишь среди ограниченного числа участников рынка. Мелкие и средние производители практически не участвуют в национальной конкурентной борьбе и нацелены на снабжение близлежащих локальных рынков. В большинстве сегментов происходит борьба между западными транснациональными корпорациями Coca Cola и PepsiCo.

Библиографический список

1. *Альтушер И. Г.* Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: инструменты, проблемы, ситуации: учеб. пособие. М. СПб.: Вершина, 2015.
2. *Бурцева Т. А.* Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. Т. А. Бурцевой, В. С. Сизова, О. А. Цень. М.: Экономистъ, 2015. .
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Альпина Паблишер, 2015.
4. *Солдатов А. А.* Синтетический подход к стратегическому управлению развитием предприятия // Российское предпринимательство, 2015. № 5.
5. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2014.
6. *Чернова В. Ю.* Анализ конкурентной ситуации на рынке безалкогольных прохладительных напитков // Актуальные проблемы современной науки. 2015. № 1 (80).
7. *Щепакин М. Б., Фицурина М. С., Третьяков Р. М.* Инструментальное обеспечение инновационного управления предприятием на принципах маркетинга // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 79.

Специфика и влияние маркетинговых стратегий на международное продвижение брендов компании

С. С. Чеботарева

Научный руководитель: Е. Г. Гуцина, доктор экономических наук, профессор

г. Волгоград, Волгоградский государственный технический университет

e-mail: cbetuk-chebot@mail.ru

Аннотация. Рассматривается сущность и вариации стратегий международного маркетинга и его влияние на возможность успешного продвижения брендовых товаров и услуг на международный рынок.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; бренд; глобализация; международная компания, целевой рынок.

На современном этапе развития компании конкурируют в постоянно меняющихся условиях, и актуальными становятся проблемы, касающиеся возможностей продвижения своих брендов на различные международные рынки.

В условиях глобализации экономики главной хозяйственной единицей являются крупные международные компании, которые имеют различные филиалы и дочерние компании по всему миру. Международные компании утверждают и поддерживают торговые, производственные и финансовые связи со своими зарубежными партнерами для достижения определенных стратегических целей при совместном использовании ресурсов [5].

Связующим звеном налаживания деловых контактов в международном бизнесе становится стратегический маркетинг, который представляет собой комплексную систему организации производства и сбыта брендовых товаров или услуг, направленную на удовлетворение желаний, вкусов и потребностей потенциальных покупателей при помощи исследования и прогнозирования мирового рынка.

Сегодня содержание маркетинга постоянно трансформируется, проходя в своем развитии все стадии жизненного цикла, в процессе которых появляются различные экономические и организационные формы, а также изменяется целевая ориентация совместно с механизмом использования.

Можно выделить два основных подхода к реализации международного маркетинга.

Во-первых, маркетинг «каскадного» типа, сущность которого заключается в том, что компании постепенно осваивают разные зарубежные рынки.

Во-вторых, глобальный международный маркетинг, который подразумевает незамедлительный выход компании на международный рынок.

Главной отличительной чертой международного маркетинга является фактор взаимодействия, который выступает в роли механизма выявления и удовлетворения различных интересов и потребностей всех участников на международном рынке [1].

Успешные компании, являющиеся участниками международной торговли, используют международный маркетинг в соответствии со следующим алгоритмом.

1. Проведение предварительных маркетинговых исследований интересующих рынков.
2. Определение конкретного целевого странового рынка.
3. Разработка стратегии выхода компании на данный рынок.
4. Обозначение коммерческого предложения в разрезе товаров и услуг, их цен, которые смогли бы приспособиться к различным условиям конъюнктуры.
5. Определение товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики компании.

6. Выбор необходимого торгового персонала для реализации экспортной продукции [2].

Помимо этого, компания решает вопросы выхода на выбранный интересующий рынок при помощи экспорта, совместной предпринимательской деятельности либо прямого инвестирования [6].

Завоевание зарубежных рынков возможно при условии, что политика компании основывается на принципе «мыслить глобально и локально», разрабатывая при этом товарную стратегию, как на локальном, так и на глобальном уровнях. Такая разработка невозможна без анализа локальных потребностей в конкретной стране, глобализации концепции бренда товара или услуги, разработанного локально, а также адаптации бренда к определенной среде. Кроме этого, необходимо осуществление стратегии при помощи адаптированного операционного маркетинга.

Для возможности успешного и своевременного реагирования на изменения экономической и конкурентной среды в современных условиях международным компаниям нужно периодически изменять свои стратегические позиции. Рассмотрим наиболее распространенную международную маркетинговую стратегию (ММС), которой могут воспользоваться компании любых размеров (как ТНК, так и незначительные компании семейного бизнеса). По мнению Ж. Ж. Ламбена: «Стратегии международного развития касаются всех фирм, независимо от того, присутствуют ли они на иностранных рынках или нет» [4].

ММС является долгосрочной программой, которая способна адаптировать разнообразные брендовые товары и услуги на зарубежных целевых рынках, удовлетворяя при этом как задачи самой компании, так и потребности покупателей путем тщательной подстройки составляющих международного маркетинг-микса (товара, цены, распределения и коммуникаций) [3].

Выбор определенной конкурентной стратегии международной компании зависит от ее размеров, ориентации на целевые рынки, наличия брендов и прочих факторов. Изучим влияние наиболее распространенных маркетинговых стратегий на возможность продвижения брендов компании на международном рынке.

Глобальная стратегия главным образом пользуется спросом у компаний, имеющих большую долю на рынке и соответствующие ресурсы для производства стандартизированного товара, что позволяет использовать эффект масштаба производства при минимизации издержек на каждую единицу готовой продукции.

Кроме того, ресурсные возможности компаний, использующих данную стратегию, дают возможность учитывать рыночные характерные черты и различные ограничения на международных рынках. Глобальная стратегия совмещает преодоление локальных отличительных черт и одновременную адаптацию к ним при определенных обстоятельствах.

Стратегия глобальной ниши ориентирована на то, чтобы компания (как небольшая, так и крупная) удовлетворяла особые потребности рынка, сосредоточиваясь на конкретной сфере, в которой она имеет некоторые преимущества. Данная рыночная ниша включает географически удаленные, но «маркетингово близкие» рыночные сегменты.

Конфронтационные стратегии зачастую применяют компании, которые объективно слабее своих конкурентов и стараются избегать дополнительных затрат. Продвижение брендов на таких условиях тяжело, так как компании выпускают в основном аналогичные товары, однако в случае выявления обслуженного спроса на сегменте рынка, на котором еще нет конкурентов, возможна успешная реализация своей торговой марки. Истинная фронтальная атака в данной стратегии ориентирована на потребителей тех же рынков, что и основные конкуренты, используя при этом новый улучшенный вариант маркетинг-микса.

А ценностная фронтальная атака основана на уникальных свойствах и характеристиках бренда при относительно равной цене за данный товар или услугу с конкурентами.

Кооперационные стратегии используют малые и средние компании, желающие стать глобальными и имеющие уникальные ноу-хау, однако слабостью таких компаний является отсутствие фланговых, производственных либо кадровых ресурсов. Суть данной стратегии состоит в создании стратегических альянсов.

Основой инновационной стратегии считается наличие у компании новой технологии, бренда товара или услуги, идеи или их комбинации, что является абсолютным конкурентным преимуществом.

Рассмотренная классификация международных маркетинговых стратегий достаточно условна, однако их изучение выявляет, безусловно, прямое влияние на возможность успешного продвижения брендов компании.

На формирования конкретной международной стратегии компании влияют различные факторы, имеющие различные вариации в зависимости от отрасли и страны, в которой компания планирует развивать свою деятельность, а именно: окружающая (политическая, экономическая и пр.) среда, имеющиеся в наличии у компании финансовых и трудовых ресурсов, технологий, а также ориентация на краткосрочные или долгосрочные цели и пр. [3].

Согласно развитию современной тенденции к глобализации рынка можно утверждать, что международные маркетинговые стратегии – это путь, конечной целью которого является достижение компанией мировой известности в сфере бизнеса, который бы позволил ей занять достойное место на глобальном рынке.

Таким образом, использование маркетинговых стратегий позволяет компаниям продвигать свои бренды на международные рынки.

Применение международного маркетинга дает возможность удовлетворять потребности всех участников международной торговли.

При этом маркетинговая деятельность постоянно видоизменяется для достижения более высокого уровня упорядоченности на базе использования всевозможных международных стратегий бизнеса и их комбинирования в зависимости от потребностей.

Библиографический список

1. Гущина Е. Г. Маркетинговое регулирование рынка образовательных услуг в условиях глобализации: монография. М.: Дашков и К^о, 2008.
2. Демидов В. Е., Завьялов П. С. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. М.: Экономика, 1989.
3. Иванюк И. А. Международный маркетинг: монография. Волгоград, 2001.
4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Европейские перспективы. 1996.
5. Смагина Н. Н. Международное бизнес-взаимодействие в современных условиях глобализации мировой экономики: дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2015.
6. Шаховская Л. С., Аристова О. М., Гущина Е. Г. Отраслевые особенности организации маркетинговой деятельности в современных условиях: монография / под ред. Л. С. Шаховской. Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2007.

Брендинг – как способ управления потребителем или значение «бредов» в современном мире

Е. С. Чебыкина

Научный руководитель: З. В. Нестерова, кандидат экономических наук, доцент

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: lizachebykina96@mail.ru*

Аннотация. Представлено подробное описание понятия «брендинг» и «бренд». Автор дала развернутый ответ о том, что такое брендинг и бренд, что может являться брендом, а также для чего он нужен и привела примеры появления наиболее известных марок. В статье также перечислено 7 этапов создания бренда. Статья написана довольно доступным для понимания языком.

Ключевые понятия: брендинг; бренд; марка; логотип; Brand Book; Brand marketing Guidelines; Brand Design Guidelines; ребрендинг.

Бренды стали неотъемлемой частью нашей жизни. Существование брендов в нашей жизни говорит о том, что мы живем в демократичном обществе, где у каждого человека есть право выбора. Раньше нам не приходилось выбирать, потому что на прилавках лежали продукты «без имени», то есть просто молоко, просто печенье. Сейчас же мы идем в магазин за конкретным товаром, определенного бренда. Но широкий ассортимент продукции значительно усложнил наш выбор, ставя нас перед выбором, который не так просто сделать. Но мы научились справляться и с этим. Большинство купят в магазине продукт знакомого бренда или бренда, который находится на слуху. Многие же до сих пор не понимают, что такое бренд, и всегда найдется человек, не знающий тот или иной известный бренд, ведь их более 9000 штук. Именно поэтому, автор статьи, заинтересована в исследовании вопроса о том, что такое брендинг и бренд.

ЧТО ТАКОЕ БРЕНДИНГ И БРЕНД?

Брендинг – это процесс создания бренда [9]. Смысл «брендинга» часто толкуется неверно. Брендинг – это не логотип, название или «брендбуг». Это нечто большее. Марка при помощи рекламной компании пытается навязать потребителям отношение к ней как к бренду. Однако потребитель не строит бренд в своем сознании, если в нем недостаточно пространства для эмоций и ассоциаций. Следовательно, реклама не делает торговые марки брендами. Бренды создают потребители.

Бренд – это нематериальный актив, который можно оценить в отрыве от всех материальных активов бизнеса. Ценность может быть сформирована только в массовом сознании или совокупном частном сознании потребителей и покупателей. Бренд, как самостоятельная информационная сущность становится ценнее продуктов или услуг, которые он олицетворяет.

Каждый продукт, который является брендом, есть своя легенда, эстетика и свои ценности. Более того, эти вещи не меняются и, как только компания понимает, что потребителю больше не интересно играть в эту игру, которую предлагает бренд, тогда происходит ребрендинг – смена бренда. Примером идеального ребрендинга может служить Apple, а неудачным GAP.

И есть большая разница между имиджем (изменчиво) и брендом (неизменчиво). Например, человек, когда ходит в парикмахерскую или переодевается, он не меняет собственный пол, свое имя и т.п.

ЧТО МОЖЕТ БЫТЬ БРЕНДОМ?

Товар (материальный продукт или услуга);

фирма (причем бренд можно символизировать как компанию-производителя, так и компанию-посредника, компанию-поставщика комплектующих);

место (как отдельные торговые точки или сети, так и отдельные территории, памятные места или туристические объекты);

личность;

любой объект (проект, идея и т.д.), на который направлены маркетинговые усилия по дифференциации и продвижению.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН БРЕНД?

Бренд помогает потребителям отличать и выбирать. Когда ты пытаешься подобрать продукт, основываясь на его цене, качестве и, возможно, составе, все продукты кажутся одинаковыми. И тогда на помощь приходят бренды, которые закрепляют за собой уникальные товарные предложения, характеристики отличий и ценности. И выбирать становится легче. Одной из основных задач брендинга является капитализация торговой марки и наращивание товарной стоимости за счет эмоциональных аспектов бренда. Бренд – это психологический триггер. Потребители запоминают не бренд, а ощущения от процесса потребления. Бренд формирует ожидание, чем непосредственно влияет на впечатление от покупки. Один и тот же товар, помещенный в разную упаковку, под различными брендами, с различными легендированными странами происхождения будет иметь для потребителей разную ценность и, соответственно, разную стоимость. В зависимости от целостности, понятности и известности бренда, под которым осуществляется торговля, будет меняться восприятие качества одного и того же товара потребителем.

7 ЭТАПОВ СОЗДАНИЯ БРЕНДА [10]

1. Создание концепции продукта или услуги

Первый этап – это создание концепции продукта или услуги. Именно на этом этапе должна быть заложена способность будущего бренда к формированию спроса и новых потребностей.

2. Исследования

Скрытые желания, особенности поведения потребителей, любые потребительские инсайты и откровения. Все это должно быть изучено равно, как и опыт ваших ближайших и дальних конкурентов.

Для разработки каждого бренда разработчик должен задать себе четыре вопроса, которые позволят точно определить обозначение:

для кого? – определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд,

зачем? – выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда,

для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд, против какого конкурента?

3. Создание концепции бренда (платформы)

Бренд-концепция считается полностью разработанной тогда, когда она состоит из следующих частей:

Сущность бренда – центральная идея бренда в максимально кратком выражении;

Драйвер бренда – это ключевой мотиватор, побуждающий потребителей взаимодействовать с данным брендом и, возможно, совершать покупку;

Миссия бренда – большая идея по отношению к человечеству или большой социальной группе в целом;

Легенда бренда относится только к легендированным торговым маркам, создание которых и позиционирование которых основывается на не настоящей стране происхождения, не существующем авторе идеи, лежащей в основе бренда и т.д.;

Характеристики отличий или дифференциация бренда – это набор значимых для потребителя отличий или таких отличий, которые в дальнейшем могут стать значимыми для потребителя, по которым легко отличать бренд от конкурентов;

Позиционирование бренда – это заявка на место в сознании потребителя, четкое представление о том, что потребитель должен думать о бренде;

Характер бренда – это описание поведения бренда по аналогии с поведением определенного человека в неких типовых ситуациях коммуникаций и при определенных раздражителях;

Причины для веры или предикторы правды – это совокупность рациональных или эмоциональных причин, по которым потребитель верит в обещание бренда.

Нужно обратить внимание на то, что логотип и название не являются частью бренд-концепции. Логотип может многократно меняться в процессе рестайлинга, однако концепция, сущность и позиционирование бренда при этом меняться не должны.

4. Комплексная идентификация бренда [7]

Коммуникативная идентификация бренда:

название (brand name);

дескриптор;

слоган (ы), а также правила их составления;

общие правила составления текстов;

прямая речь.

Визуальная составляющая или идентификация бренда:

знак;

стиль или иная система визуальной идентификации (СВИ);

совокупность правил применения.

Сонорная идентификация бренда или его слуховая составляющая:

аудио-логотип;

джинглы;

характеристики голосов;

фирменная музыка;

правила озвучания;

Все, что делает бренд узнаваемым, без использования визуального канала, только в звуковом ключе.

Динамическая идентификация бренда – это совокупность правил, описывающих, как ваш бренд ведет себя в движении, как он реагирует на действие пользователей [11]. Это ключевые состояния анимации знака, описание реакций на действие пользователей на различных интерактивных устройствах, реагирующих на касание или движение, стилизация фирменного видео, flash и много другого, что в комплексе делает ваш бренд узнаваемым в движении.

5. Документирование бренда [9]

Создание серии руководств, по которым в дальнейшем ведется работа с брендом, различными группами ваших сотрудников, сотрудников агентств и компаний, с которых вы в дальнейшем будете нанимать. Таких руководств чаще всего три:

1) Brand Book (Книга бренда).

В искаженном смысле слова Brand Book – это набор красивых картинок и оригинал макетов, назначение которого, в основном, не понятно.

В правильном смысле Brand Book – это мотивирующая книга о бренде, которая служит для того, чтобы представлять бренд перед инвесторами, а также вдохновлять ваших сотрудников, партнеров и клиентов.

При составлении Brand Book применяются правила, применимые к художественной литературе. Brand Book рассказывает о бренде в лирическом и художественном ключе и является, скорее, беллетристикой, чем серьезным документом.

2) Книга маркетолога (Brand marketing Guidelines).

Это свод законов и правил, которые описывают коммуникацию бренда. Составляется для маркетологов, сотрудников отдела маркетинга и маркетинговых агентств, которых вы в дальнейшем будете нанимать по аутсорсингу. Содержит выдержки из исследова-

ний, описание правил составления различных коммуникаций для бренда, а также очень краткую информацию о том, как осуществляется дизайн бренда, написанную в ключе понятном неспециалистам. Книга маркетолога поясняет, как принимать и заказывать работу у маркетинговых и рекламных агентств таким образом, чтобы в дальнейшем это не нарушало целостности бренда и позволяло формировать единое восприятие у потребителей.

Книга маркетолога является конфиденциальным документом и не подлежит распространению за пределами компаний, за исключением редких случаев, когда подписываются соответствующие соглашения о неразглашении, так как она в обязательном порядке будет содержать информацию о правдивости или неправдивости, а также источниках легенды вашего бренда, будет рассказывать какие манипулятивные техники мы используем, чтобы убедить потребителя в том, что все, что мы говорим, правда и т.д.

3) Книга дизайнера (Brand Design Guidelines).

Это справочник, создаваемый специально для дизайнеров, которые в дальнейшем будут работать над оформлением продукции вашего бренда. Составляется таким образом, чтобы дать любому внимательному дизайнеру исчерпывающую информацию о том, как проводить фотосессии для вашего бренда, создавать для него иллюстрации, разрабатывать любые макеты с нуля, а также выдерживать правила оформления в цветовой, шрифтовой плоскости, композиционном пространстве. Качественная книга дизайнеров позволяет доносить визуальную идентичность бренда на любом целевом рынке, в независимости от того, с какой командой дизайнеров, рекламным или креативным агентством вы это делаете.

6. Стратегия запуска и вывода бренда на рынок.

Это разработка стратегии запуска и вывода бренда на рынок.

7 и все последующие этапы, длительностью во весь жизненный цикл бренда, есть построение постоянных коммуникаций с обратной связью, которая позволяет вам не только доносить свои сообщения до потребителей, но также постоянно получать реакцию от них, корректировать платформу позиционирования, помогать бренду развиваться, быть живым и все время становиться лучше.

КАК НАЧИНАЛИСЬ БРЕНДЫ

Чтобы продавать бренд, Procter & Gamble потребовалось установить контакт с покупателями. К 1890 году потребитель еще, возможно, и не стал «боссом», однако Procter & Gamble уже училась прислушиваться к его желаниям и начала понимать, что на рынке будут главенствовать бренды именно той компании, которая сумеет лучше, чем ее конкуренты, реагировать на мнение покупателей. Ключевым фактором маркетинга мыла Ivory стало стремление поддержать и сохранить доверие покупателей. Харли Проктер и его партнеры несколько лет искали оптимальный путь и остановились на ценности бренда, вызвавшей отклик у потребителей. Отличительными особенностями данного бренда стали полезные свойства, невысокая стоимость и применение в домашнем хозяйстве. Образы матерей, детей, семей и домашнего очага наделяли Ivory аурой привычности и достоверности. Бренд превратился в своего рода пакт о взаимном доверии между Procter & Gamble и покупателями [8].

В качестве другого примера автору хотелось бы привести русский бренд «Билайн». Как возник бренд «Билайн» [7].

Александр Изосимов, Генеральный Директор ОАО «Вымпелком», Москва

Как возник бренд «Билайн», почему было выбрано именно это название?

Летом 1993 года, когда создавалась торговая марка «Билайн», основатели компании решили, что в названии не должно быть «технологических» корней: «-телеком», «-телесот», «-фон», «системы» и т.д. В итоге из ряда названий выбрали «Билайн».

Во-первых, в переводе с английского это означает «кратчайший путь».

Во-вторых, образ пчелы ассоциируется в России с пчелиными сотами, а они – с сотовой связью. Так удалось придумать образ одновременно живой, близкий человеку, и тех-

нологичный. Именно поэтому во время обновления фирменного стиля в 2005 г. мы сохранили образ пчелы.

На кого нацелен бренд, кто является целевой аудиторией?

Массовый бренд не должен вызывать отторжения в любой целевой аудитории. При этом в каждом конкретном рыночном предложении язык коммуникации может быть разным – один для подростков и студентов, другой – для корпоративных клиентов, третий – для молодых семей и так далее. Основа разных сообщений – единые ценности бренда.

Каковы основные отличия вашего бренда от других брендов рынка? Прежде всего, нас выделяет самая высокая доля приверженцев бренда среди потребителей сотовой связи в РФ.

Каковы основные обещания бренда, какие ценности он предлагает потребителю?

Суть бренда «Билайн» выражается в короткой фразе: «Живи на яркой стороне». Наш бренд обещает клиентам, что с ним их жизнь станет ярче. Яркость и является одной из ценностей бренда. Другие ценности, на которые опирается наш бренд, – это дружелюбность, простота, легкость и доступность, эффективность и положительные эмоции.

Что дает Вашей компании брендинг?

Обновляя фирменный стиль, мы хотели создать эмоциональную связь с потребителем, добиться уже не симпатии клиентов, а любви. Говоря языком бизнеса, мы хотели упрочить лояльность клиентов, увеличить долю приверженных клиентов. Это становится все более важным по мере насыщения рынка сотовой связи. Нам это удалось. Кроме того, работающий бренд позволяет оптимизировать расходы на маркетинг и продвижение, привлекать лучших сотрудников.

Сколько, по Вашим оценкам, стоит бренд Вашей компании? Исследовательская группа Interbrand Zintzmeyer & Lux AG оценила бренд «Билайн» более чем в 5 млрд дол. США. Это самый высокий показатель среди российских марок.

Что, на Ваш взгляд, нужно для успешного бренда, то есть что самое важное в создании торговой марки?

Во-первых, обещания бренда должны быть ясны потребителю.

Во-вторых, средства коммуникации должны выделять марку среди конкурентов.

В-третьих, обещания, которые дает бренд, должны выполняться. Необходима также дисциплина в управлении брендом – нужно следить за расширением линейки, за тем, чтобы сообщения были последовательны.

Таким образом, автор считает, что бренд – это неотъемлемая часть современной жизни, позволяющая нам, потребителям, делать свой выбор, отличать один продукт от другого, а компаниям и их владельцам делать многомиллиардное состояние и имя.

Библиографический список

7. *Брендинг: как создаются успешные бренды* // МЦФЭР. URL: <http://www.gd.ru/articles/254-branding>.

8. *Дайер Д. «Procter & Gamble». Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов* М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

9. *Назайкин А. Узнать о рекламе больше. Брендинг.* URL: www.nazaykin.ru

10. *Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда.* М.: Вершина, 2011.

11. *Marketopedia.* Онлайн энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/115-identichnost-brenda.html>.

Оценка эффективности SMM-стратегии

Л. В. Шагаутдинова

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

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: lilie963@gmail.com*

Аннотация. Рассматриваются роль и инструменты оценки эффективности SMM-стратегии компании. Рассмотрены понятие и особенности Social media marketing, а также основные возможные KPI для SMM-стратегии.

Ключевые слова: social media marketing; KPI; SMM-стратегия; социальные медиа.

Маркетинг в социальных медиа является одним из самых перспективных методов продвижения на сегодняшний день. Данное направление маркетинга можно определить как процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [1]. SMM также можно определить как деятельность, целью которой является увеличение лояльности ЦА (целевой аудитории) к бренду и его узнаваемости посредством работы в соцсетях, форумах, блогосфере [6]. Другими словами, маркетинг в социальных медиа – это комплекс мероприятий по продвижению компании, товара или услуги, в том числе увеличению узнаваемости и повышению лояльности в рамках социальных платформ.

Маркетинг в социальных медиа имеет ряд особенностей – так, для данного направления характерно ненавязчивое размещение или поощрение размещения в социальных сетях контента, соответствующего тематике сайта. Кроме того, маркетинг в социальных сетях предполагает яркие заголовки, направленные на то, чтобы пробудить интерес у пользователя и перейти для знакомства полной версии материала на рекламируемый сайт. Также SMM не предполагает работу на продвигаемом сайте, все действия необходимо совершать непосредственно в социальных сетях. И главное, одной из основных задач SMM является объединение с аудиторией, которая не приемлет открытую рекламу и готова дать обратную связь [2].

По мере того, как инструменты измерения маркетинга в социальных медиа становятся все более совершенными, роль SMM с позиции бизнеса приобретает все большую осмысленность и измеримость. Качественно продуманная стратегия продвижения в социальных медиа поможет потенциальным клиентам принять верное потребительское решение [5]. А четкое понимание компанией своих целей и грамотное их измерение является одним из главных критериев качественной стратегии маркетинга в социальных медиа. Поэтому на данный момент актуальным является рассмотрение наиболее эффективных метрик для измерения результатов SMM-стратегии компании, так как среди специалистов и исследователей нет единого мнения на этот счет.

Для бизнеса могут быть задействованы различные цели, в зависимости от нужд компании. Стратегия SMM может быть направлена на решение конкретных задач бизнеса – это могут быть прямые продажи или получение лидов на сайте. Также это может быть информирование, увеличение узнаваемости бренда, двусторонняя коммуникация, повышения лояльности и многие другие. Для оценки эффективности стратегии SMM используются KPI (Key Performance Indicators) – ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных медиа [1]. Ключевым показателем эффективности в социальных медиа может быть любой важный для конкретного бизнеса параметр – это те цели и ориентиры, которые помогают определять, насколько хорошо работают ваши рекламные кампании и стратегии. Для

оценки эффективности можно выделить метрики охвата – информация о реальной и потенциальной аудитории; метрики вовлечения – взаимодействие и интерес к бренду; метрики приобретения клиентов, метрики конверсии, а также метрики удерживания. Для измерения результатов стратегии SMM компании необходимо выбрать наиболее актуальные для нее показатели и в дальнейшем оценивать деятельность по ним. Основным показателем для анализа эффективности маркетинга в социальных медиа является ER (Engagement Rate) – это показатель уровня вовлеченности аудитории в активности компании, который измеряется в процентном соотношении действий к охвату. Вовлечение аудитории в активности бренда напрямую влияет на воронку продаж и позволяет компаниям корректировать свои рекламные активности, исходя из реакции целевой аудитории [4]. Данный показатель можно рассчитать по формуле:

$$\frac{\frac{\text{Сумма всех интеракций за месяц}}{\text{Количество постов в месяц}}}{\text{Количество подписчиков сообщества}} \times 100\%$$

Однако данный показатель необходимо рассматривать в контексте общей стратегии компании и не забыть о других метриках – так как показатель вовлеченности не всегда влияет на уровень продаж компании. Для оценки данного направления лучше использовать метрики конверсии, которые фокусируются на основной цели – конечном действии, которое компания ожидает от пользователя. Это может быть продажа, регистрация, подписка на рассылку и многое другое. В данном случае используются такие показатели, как CPA (cost per acquisition) – сумма, затраченная на привлечение одного лида (клиента) или, например, ROI или коэффициент рентабельности инвестиций в рекламу (Return on Investment) – прибыль, полученная от социальных медиа, разделенная на сумму всех известных затрат на продвижение в них.

На сегодняшний день существует огромное количество метрик для оценки эффективности SMM-стратегии компании, однако полную картину не дает ни одна из них. Поэтому важным является комплексная оценка эффективности результатов деятельности и выбор метрик, в зависимости от целей компании.

Библиографический список

1. *Маркетинг в социальных сетях* // Ignate. 2015. URL: <http://smm.ingate.ru>.
2. Павлов А. Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. Вып. № 4. 2014.
3. *61 Key Social Media Metrics*. Courtney Seiter. 2015. URL: <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>.
4. *Engagement Rate: A Metric You Can Count On*. 2013. URL: <https://www.socialbakers.com/blog/by-author/socialbakers>.
5. *McLaughlin D. How to use Google Analytics for Social Media Measurements*. 2016. URL: <http://simplymeasured.com/blog/how-to-use-google-analytics-for-social-media-measurement/#sm.000uwqh3d796e4e11af2avdye2i4x>.
6. *What is Social Media Marketing* // Search Engine Land. 2012. URL: <http://searchengine-land.com/guide/what-is-social-media-marketing>.

Роль рекламы в торговле

Е. В. Штыковская

Научный руководитель: Н. Б. Изакова, старший преподаватель

*г. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет
e-mail: katay.shtykovskaya@yandex.ru*

Аннотация. Рассматривается роль рекламы в торговой деятельности, ее влияние на объемы продаж, стимулирование спроса и успех компании на рынке. Описаны основные виды рекламы, ее особенности. Представлены результаты исследования в социальных сетях.

Ключевые слова: реклама; торговля; товар; услуга.

В современном мире реклама занимает высокие позиции. Люди видят рекламу везде: дома, в машине, на улице, в метро. Она меняется и становится лучше одновременно с развитием рынка и предоставляет потребителям информацию о существующих товарах. А производителям обеспечивает подходящие условия для конкурентной борьбы.

У рекламы много критиков. Важно понимать, что рекламные сообщения это всего лишь информационный инструмент, которым иногда злоупотребляют в недобросовестной конкурентной борьбе. Но в рекламе, как двигателе торговли содержится польза не только для продавцов, но и для покупателей [3]. Сколько бы ни критиковали рекламу, именно она является главным источником информации о товаре. С помощью рекламы производители могут показать особенности их товара, а потребителям она помогает сделать правильный выбор при покупке.

Реклама стимулирует спрос на товары народного потребления, влияет на формирование потребительских привычек, а также является важным средством внедрения в потребление новых видов изделий. Торговая реклама призвана привлекать внимание, убеждать, советовать, пропагандировать товары. Она сообщает населению сведения, необходимые для покупки и пользования товаром, побуждает к приобретению. Обращая внимание покупателей на определенные товары, побуждая к их покупке, реклама одновременно содействует росту товарооборота [1].

Большинство людей приобретают тот или иной товар в результате влияния рекламы. Поэтому реклама должна быть эффективной и заманчивой, чтобы вызывать желание у потребителей купить именно этот продукт. Человек будет покупать товар, который хорошо разрекламирован, грамотно и оригинально. Рекламное сообщение помимо того, что оно привлекает внимание, должно еще и раскрывать характеристику товара, его главные особенности.

Люди думают, что рекламные услуги возникли не так давно. Вместе с тем, если углубиться в историю, можно с легкостью обнаружить зачатки рекламы даже в Древнем Египте и Древней Греции. Конечно, в то время реклама носила несколько иной характер и была направлена исключительно на правящую элиту. Что же есть реклама? [4]

Реклама – это особая форма коммуникации. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие, например, как: информировать общество о событиях и фактах общественной жизни; выработать отношение; заставить человека действовать, чтобы достичь желаемого результата; установить и развивать контакты между людьми; управлять процессом общения [5].

Особенности рекламы.

Наружная реклама представляет собой всем нам знакомые бигборды, а также рекламные вывески, плакаты и даже рекламные объявления [3]. Наружная реклама является самым недорогим и довольно эффективным видом рекламы. Главная задача такой ре-

кламы – это привлечение внимание потенциального потребителя. Иногда, рекламодатели используют необычные детали в своей рекламе, чтобы у людей возникло желание посмотреть на нее.

Интернет реклама сложна и многообразна. Сегодня данная реклама является самым развивающимся видом, Интернет имеет массу возможностей для проведения эффективных рекламных кампаний. Наличие собственного сайта предоставляет возможность потенциальным потребителям узнать всю информацию о компании и товарах, которые она предлагает.

Реклама в СМИ обладает широкими возможностями: это может быть рекламный ролик на телевидении или на радио, статья или небольшое фото в газете или журнале. Несомненно, что данный вид рекламы является очень дорогим, но эффективным, его преимущество – массовый охват целевой аудитории.

Главными плюсами рекламы в печатных изданиях является ее доступность, возможность донести до читателя информацию в полном объеме, а так же то, что человек сразу же видит телефон или сайт, где он может узнать интересующую его информацию.

Реклама на транспорте является одним из ведущих видов рекламы. Раньше в метро можно было увидеть только лишь схему метрополитена. В настоящее время, в метро можно увидеть афишу концертов различных звезд эстрады, рекламу институтов города, вакансии на работу, курсов повышения квалификации и много другой полезной информации.

В наше время реклама с современными и креативными приемами является неотъемлемой частью жизни жителей любого города. Она помогает развивать торговлю, с помощью мощных спецэффектов сообщает населению о новых товарах и услугах.

Все более информативной становится реклама в социальных сетях.

Компания Demandware провела исследование среди «миллениалов» – представителей поколения людей, родившихся в конце 80-х – начале 90-х гг. [2]. Согласно исследованию компании Demandware, опросившей 7000 «миллениалов» по всему миру, соцсети занимают главное место в процессе покупки, так как они стали площадкой, где люди обмениваются мнением, прежде чем совершить покупку. Четыре из 20 респондентов признаются, что купили товар, которым они «поделились» в соцсетях или поместили в «Избранное», а 75% заявляют, что они совершили покупку после того, как увидели, что кто-то ею «поделился» или добавил в «Избранное». В Китае, где влияние социальных сетей наиболее сильно, этот показатель достигает 94% [2].

Чем моложе «миллениалы», тем более они склонны следовать рекомендациям. В розничной торговле (за исключением Китая), 84% людей 16–19 лет, 80% 20–24 лет, 72% 25–29 лет и 66% 30–34 лет уже совершали покупку в зависимости от рекомендаций пользователей соцсетей. Также важно отметить, что, согласно этому исследованию, позитивные отклики в соцсетях не только влияют на хороший трафик в интернет-магазинах компаний, но также на сами продажи [2].

Соцсетями, оказывающими наибольшее влияние на покупательское поведение являются Facebook (57%), You Tube (40%), Instagram (24%), Twitter (19%) и Google (16%) [2].

Исследование показало, что проигравшей в новых условиях становится аудиовизуальная реклама, поэтому бренды и ритейлеры должны найти новые способы контактировать с «миллениалами» [2]. Во Франции, в Германии, в северных странах, а также в Китае «на «миллениалов» больше влияет реклама в интернете, чем на телевидении [2].

35% людей возраста 16–19 лет и 28% людей 20–24 лет говорят, что на них больше влияет реклама в сети, чем по телевизору (соответственно 26% и 23%). Однако для «миллениалов», родившихся в 80-х годах, разрыв не такой заметный: 25% молодых людей в возрасте 25–29 лет больше подвержены влиянию рекламы в интернете, 26% – телевизору. Для людей чуть старше тенденция другая: 25% больше доверяют телевизору и 20% – рекламе в интернете. Помимо рекламы в соцсетях и в интернете, для «миллениа-

лов» большое значение имеют отзывы в сети. 79% заявили, что они купят товар только в том случае, если их уже купили или оценили другие пользователи. Эта тенденция особенно заметна в области электроники (44%), здоровья и красоты (33%), спорта (22%), а также модной одежды (20%) и предметов роскоши (22%) [2].

Можно сделать вывод, что реклама в торговле высока, она имеет существенное влияние на поведение потребителей и их решение о покупке. В последнее время все большее влияние приобретает реклама в социальных сетях. Для активного роста торговым компаниям необходимо активизировать данный вид продвижения, чтобы успешно развиваться и совершенствоваться.

Библиографический список

1. Значение торговой рекламы. URL: http://www.krmagazine.ru/psb-p_3/p2_articleid/2403.
2. Исследование об особенностях поведения клиентов – «миллениалов». URL: http://ru.fashion-network.com/news/Issledovanie-ob-osobennostyakh-povedeniya-klientov-millennialov-,624414.html#.V_01MO_uhqko.
3. Реклама – двигатель торговли неотъемлемая часть экономики. URL: <http://businessideas.com.ua/basic-marketing/reklama-dvigatel-torgovli>.
4. Реклама – двигатель торговли экономики. URL: <http://primamedia.ru/news/31.01.2011/reklama-dvigatel-torgovli.html>.
5. Современная реклама и связанные с ней понятия. URL: <http://studopedia.org/3-142400.html>.

Инновации как основа конкурентоспособности предприятия

М. Б. Югина

Научный руководитель: О. Н. Пронская, д.о.к.тор экономических наук, профессор

*г. Курск, Курский государственный университет
e-mail: marina.sly.fox095@yandex.ru*

Аннотация. Сегодня инновации играют важную роль в повышении конкурентоспособности, но не все компании могут пойти на эти перемены. Те компании, которые идут на риски и неотступно преследуют путь к совершенствованию производства, добиваются высот на рынке товаров и услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность; инновация; маркетинг, инновационное развитие.

Инновация – одна из главных причин, применяемых в конкуренции. Инновации подталкивают малые и средние компании вперед, при этом дают им возможность развиваться и укрупняться, а также оказывают помощь фирмам-гигантам, что дает им возможность оставаться на плаву и удерживать собственные позиции. Как не прискорбно это звучит, но инновации стареют с такой же силой, как развеивается наше современное общество. Поэтому в быстром темпе нашего времени надо отбрасывать все то, что износилось, устарело и стало тормозить путь к совершенствованию компании, но при этом не надо забывать о своих неудачах, просчетах и ошибках. Ведь, инновационные стратегии могут помочь достичь поставленных целей предприятия. Для этого надо проводить аттестацию, продукта, рабочих местах, работников и т.п. [5, с. 134].

Более известные стратегии ориентированы на научно-технические нововведения. Это может быть как исследование нового продукта или же высококачественное доработка уже имеющегося, так и модернизирование технологий производства, включая сниже-

ние затрат, повышение качества продукта, снижение уровня выбросов в атмосферу и квалификация персонала [1, с. 68].

Продукт – это главный инструмент конкурентной борьбы. Но для сохранения конкурентоспособности, продукт, надо умело усовершенствовать. Именно эту ошибку допустила компания Kodak – они не признавали революцию на рынке фотоаппаратов. Несмотря на то, что первый цифровой фотоаппарат был придуман непосредственно ими, компания Kodak допустила ошибку, которая стала роковой для их дальнейшего существования, они признали проект не перспективным. Компания ошибочно оценила возможности развития рынка цифровых фотоаппаратов, компания Kodak лишила себя лидерства в этом сегменте и обрекла себя на разорение, потому что резко развивающийся сегмент в скором времени заняли соперники и лишили фирму полномочия интегрироваться в данный рынок. Но, существуют и чисто процессные инновации, такие как оптимизация производственного процесса с целью понижения себестоимости продукции, автоматизация производства. В случае если говорить об автомобильном секторе экономики, то это может быть строительство завода по производству на целевом рынке и тд. [3, с. 201].

Маркетинговые современные стратегии базируются на использовании 3-х главных технологий управления рынка: выход на новые целевые рынки, новое размещение продукта (как следствие дифференциации) и внедрение новшеств в области рекламной политики (так именуемые «3Р») – price (ценовая), place (сбытовая), promotion (политика продвижения). Почти все компании добиваются важного роста конкурентоспособности компании в целом за счет неизменных инноваций в данных областях рекламной деятельности [4, с.23].

Еще одной масштабной маркетинговой стратегией, считается сегментация рынка, которую применяет большая часть фирм. Сегментация позволяет получить большие возможности по разработке и внедрения продукта или услуги, отвечающих потребностям потребителей.

Некоторые инновации создают конкурентные преимущества, порождая, новые возможности на рынке или же дают возможность заполнить сегменты рынка, на которые не заметили конкуренты. Если конкуренты не обратили внимания на ваше внедрения то, такие инновации приводят к конкурентному преимуществу. Например, в таких отраслях, как автомобилестроение и бытовая электроника, японские компании добились такого большого отрыва от своих конкурентов за счет особого внимания к компактным моделям. Они имели меньшие размеры, чем у соперников, такое внедрение помогло им употреблять меньше энергии, а вот иностранные конкуренты, считали такие модели менее выгодными, имеющими небольшой набор преимуществ и не привлекательными [3, с. 67].

Более главную роль в процессе становления инноваций играет информация, которая недостижима для соперников, либо они ее не ищут. Часто, такая информация возникает благодаря простым вложениям фирмы в изучение и развитие исследования рынка. Для различных фирм принципиальна не только инновация, но и оперативность ее внедрения. Компания, которая стала на путь инновационной деятельности, часто сталкивается с критикой и не пониманием со стороны партнеров, ведь встав на путь инновации, компания должна неотступно преследовать свою цель. В большинстве случаев, компании боятся становиться на путь перемен, на их управление надо оказывать влияние и давление на необходимость перемен, даже оказывать определенную агрессию, ожидание потерь связанных с внедрением инноваций оказывается выше осознанности успеха, что и тормозит путь к развитию компании. Такая компания становится менее конкурентоспособной [3, с. 174].

Конкурентам не составит труда обойти предприятие, которое не будет внедрять инноваций и совершенствовать производство. Иногда исходные преимущества, такие как взаимосвязь с потребителем, надежность каналов сбыта, оказываются достаточными для того, чтобы позволить предприятию удерживать свои позиции в течение нескольких лет. Однако более динамичные конкуренты быстро найдут пути обхода этих преимуществ на основе инноваций [6, с. 156].

Так же хотелось бы отметить, что создать новоиспеченный продукт это половина успеха. Нужно своевременно его презентовать на рынок.

Например, посмотрим на новаторскую технологию, такую как полный привод на автомобилях. «Four-wheel drive» разработка применялась компаниями BMW и Porsche еще в довоенное время на карах муниципального назначения, а конкретно грузовых автомобилях, армейской технике и остальных джипах. По неизвестным причинам ни та, ни другая фирма никак не использовали эту функцию в серийном производстве на пассажирских автомобилях, чем и успела воспользоваться фирма Audi в 1980 г. Она удачно презентовала технологию совершенного привода Quattro, отодвинув соперников на шаг обратно. Так же сработал фактор эффективного прогнозирования, что и обеспечило компании первую позицию на рынке [2, с. 4].

Возможно, некоторые компании до сих пор живут в иллюзиях и думают, что без инноваций их предприятие развивается прекрасно. Например, АвтоВАЗ тридцать лет выпускал одну и ту же модель, не меняя ничего в концепции производства и оставался лидером, в зарубежных странах это было невозможно. Но, времена меняются, так как появилось множество конкурентов на автомобильном рынке и, чтобы остаться конкурентоспособным АвтоВАЗ пошел на риск и внедрил инновации. Сегодня АвтоВАЗ не уступает конкурентам. Таким образом, сегодня инновации применяемыми компании являются не просто прихотью, инновации применяют для выживания, сохранения конкурентоспособности и для процветания предприятия.

В заключении хотелось бы сказать, что инновации – это работа, которая предполагает много знаний, таланта и творчества. Было выявлено, что новаторы стараются работать в одной области. Так, Например, Томас Альва Эдисон все его изобретения базировались на основе электричества. Все инновации требуют полной отдачи и сосредоточенности в работе. Если вы не готовы изменениям, то не помогут Вам талант и знания.

Надо завлечь потребителей инновации, при этом надо использовать все свои сильные стороны. Инновации оказывают влияние не только на работников, но и на производителей, потребителей и общественность, поэтому надо всегда ориентироваться на рынок. Прибыль от реализации инновационного проекта существенно отличается от прибыли, которую получают предприятия с отлаженным, устаревшим производством. Хотя на протяжении долго времени предприятие, которые пошли на путь нововведений могут не получать прибыли и роста, а только расходовать ресурсы. Но развитие не заставят себя долго ждать, предприятие начнет быстро разрастаться и вернет все вложения, которые вкладывали в инновации а пятидесятикратном размере, если же нет, значит внедрение можно считать неудачным. Так же предприятием надо управлять таким образом, чтобы все его работники верили в успех. Надо создать такую атмосферу, чтобы работники не чувствовали угрозы от нововведений. Помимо этого, надо дать им понять что нововведения – это гарантия благополучия и занятости каждого работника. Организация инновационной деятельности при выполнении этих действий, оставив позади конкурентов и добиться успеха.

Библиографический список

1. *Городнов А. Г., Гаврилов А. И., Морозов С. П.* Инновационный менеджмент. М.: Юнити-Дана, 2013.
2. *Не навредить себе //* Российская газета, 2014, № 86.
3. *Пономарева Е. С., Томилов П. С.* Мировая экономика и международные экономические отношения. М.: Юнити-Дана, 2014.
4. *Самсонов А. Н.* Инновационное развитие предприятий как стратегическое направление деятельности: монография. М.: Палеотип, 2015.
5. *Семенов А. В., Салихов Б. В., Салихова И. С.* Инновационные аспекты управления корпоративными знаниями. .2013.
6. *Ханова В.* Автодилеры верят в премиум // Журнал эксперт. 2013. № 8 (247).

Содержание

Абдрахманова А. А. Исследование потребительского поведения	3
Chefd'Hôtel A. Communication through product placement	6
Айбергеноулы Ш., Уткельбаева П., Мостафа А. Информационное воздействие на потребителей	9
Акишева Т. О. Кобрендинговые проекты как программа лояльности в банковской сфере	12
Аксенова Ю. В. Исследование оптимального соотношения рисков и доходности накоплений пенсионного фонда как фактор влияния на благосостояние пожилого поколения	15
Алдушкина И. В. Оценка конкуренции на банковском рынке	20
Алехина Е. И. Актуальные направления развития системы управления персонала в современных условиях	23
Алешина Е. В. Трейд маркетинг	27
Альперович Г. А. Паблик рилейшнз: теория и практика	30
Бабинов Н. Ю. Тенденции и прогноз развития внешней торговли России	32
Бабинова Ю. К. Персонализация маркетинговых коммуникаций	35
Багаева Е. А. Инновационные подходы к формированию профессиональных компетенций в корпоративной среде	39
Башилова Ю. Я. Разработка корпоративного сайта компании в целях повышения узнаваемости строительной компании «Энергосберегающие технологии» на основе международного опыта	42
Белоусова А. А. Методы оценки эффективности социальной рекламы	47
Битаева Е. А. Человеческий капитал: его роль в современной экономике	50
Боголюбова В. Е. Создание бренда малого города с целью повышения конкурентоспособности территории	55
Бороздина Н. А. Концепции брендов российских операторов сотовой связи	59
Булавина Е. М. Анализ эффективности цветового воздействия рекламы на потребительский выбор (на примере салонов красоты)	63
Вагнер Е. А. Специализированные подразделения научно-исследовательских и опытно- конструкторских работ (НИОКР) как организационная форма инновационного менеджмента	66
Вагнер Е. Н. Реализация концепции объединения форм международного менеджмента на примере холдинга «Евраз»	68
Валова Я. В. Проблемы подбора и обучения персонала организации в системе внутриорганизационного маркетинга	70
Ваняшина Е. А. Персональный бренд лидера как инструмент продвижения компании	73
Визгин П. В. Конкурентоспособность предприятия сферы рекламно-информационных услуг и пути ее повышения	77
Виноградова Ю. Л. Удовлетворенность и лояльность персонала как показатель эффективной экономической стратегии предприятия	79
Власова Е. М. Правовая охрана бренда	83
Власова Т. О. Роль аналитической функции в маркетинге	85
Возмилова А. О., Елизарова В. А. Особенности продвижения йога-центров в социальных сетях	89

Воронин С. В. Депремирование как метод управления персоналом.....	91
Воротилина А. А. Проблемные вопросы развития маркетинга в условиях глобализации	96
Галинурова А. Е. Внедрение инструментов бережливого производства российскими предприятиями на рынке автомобильной промышленности в условиях кризиса	100
Герасименко А. А. Системные пути достижения целей	103
Городилова К. А., Соловьева М. А., Шестакова А. И. Направления формирования бренда Республики Крым	106
Грибанова И. И. Совместные покупки как современное проявление электронной коммерции....	109
Гриднева Ю. И. Университет в поле социальных медиа.....	112
Дажук Б. С. Принципы принятия решений потребителями	114
Далекин П. И. Регулирование инновационной деятельности в Российской Федерации	117
Дегтярева А. А. Маркетинговая деятельность промышленного предприятия	119
Демидова В. С. Использование откровенных образов в рекламе	122
Дильмухаметов Р. Б. Профессия ведущего как пример эффективного использования маркетинга взаимоотношений	124
Егошин В. С. Развитие малого и среднего бизнеса на территории моногорода (на примере г. Юрга)	127
Есаулова И. Г. Международный маркетинг как составная часть внешнеэкономической деятельности.....	130
Тун Е. Некоторые факторы конкурентоспособности национальной экономики Китайской Народной Республики	135
Ефимова И. А. Взаимозависимость организационной культуры и инструментов бережливого производства.....	138
Желейкина С. О. Асимметрия информации на рынке консалтинговых услуг	141
Жерлыгина Л. В., Галимзянов М. Д. Социальные медиа в медиапланировании.....	144
Жукова А. А. Позиционирование региона как инструмент привлечения иностранных инвестиций.....	147
Жукова А. В. Девелопмент на стадии строительства объекта недвижимости с целью увеличения потребительской ценности проекта.....	151
Забарная Ю. Ю. Определение потенциала развития участков международных транспортных коридоров на Дальнем Востоке России для повышения конкурентоспособности экономики России.....	154
Завьялова М. Ю. Геймификация как способ повышения эффективности работы персонала	158
Зайцева Н. А. Методы совершенствования бизнес-процессов	161
Захарова Н. В. Программный подход к решению проблем развития дорожного хозяйства региона (на примере Саратовской области)	165
Зырянова В. С. Стандарты обслуживания покупателей в розничной торговле	168
Иванова Е. М. Совершенствование маркетинговой логистики в торговой организации	170
Ильенкова К. М. К вопросу о понятии ассортиментной политики торгового предприятия.....	174
Калинина А. Ю. Проблема развития международных инновационных корпораций в России с точки зрения кросс-культурного менеджмента	176
Кафян К. А. Особенности ведения бизнеса в Юго-Восточной Азии на примере Вьетнама.....	179
Кирс М. В. Процессное и проектное управление как виды управления персоналом	183

Кобина К. Некоторые виды туризма в маркетинге и их особенности	186
Коренная А. С. Кросс-культурная компетентность в международном бизнес-менеджменте	190
Костоусова Ю. А. Необходимость применения BTL-технологий в сфере торговли.....	192
Кронидова Л. П. Российские бренды представляющиеся иностранными	196
Кручинина Е. В. Рекомендательные онлайн-сервисы: применение в Social Media и традиционном продвижении	200
Кудасов А. Е. Теория измерения культур на примере национальных особенностей деловых отношений в России.....	203
Кузнецова А. С. Роль внутреннего маркетинга в повышении мотивации персонала	208
Kuznetsov К. How Brazil started to innovate the country.....	211
Кузнецова Т. Ю. Использование сенсорного маркетинга в современных условиях рынка	214
Куликов А. С. Исследование систем анализа аудиозаписей пользователей социальных сетей как источника информации для цифрового маркетинга.....	217
Курбатова В. А. Способы продвижения в интернете.....	220
Левченкова Н. А. Технология управления персоналом сельскохозяйственного предприятия.....	223
Летунов Е. Д. Маркетинговые аспекты использования устройств интернета вещей	226
Лихарева Е. С. Анализ влияния бренда на потребление кофе	229
Логинова М. М. Маркетинговое исследование предпочтений жителей города Хабаровска в выборе онлайн-сервисов для покупки лекарственных препаратов	232
Лузин И. Е. Совершенствование управления российскими предприятиями с помощью внедрения системы «Кайдзен».....	234
Лыкова К. В. Методические аспекты нейминга при продвижении бренда на глобальных рынках	237
Маковкина Е. И. Программа поддержки экспорта и экспортная вовлеченность	242
Максименко С. С. Особенности продвижения образа ритейлера в социальных сетях.....	245
Малякин А. В. Общая классификация внутрифирменной системы вознаграждения и принципы ее формирования.....	248
Маркова И. С. Маркетинговое исследование – как обязательное условие анализа рынка	252
Марковская Д. Т. Креативная концепция как важная составляющая плана коммуникационной кампании фирмы.....	255
Мезенцева В. Г. Маркетинговая стратегия как концепция управления организации.....	258
Мильто А. В. Использование инструментов web-аналитики при анализе рынка бытовой техники.....	260
Михайлова Н. С. Особенности использования механизма ГЧП в проектах отрасли физической культуры и спорта.....	263
Мишукова Е. Г. Стратегии выхода машиностроительных компаний на мировые рынки	267
Немцева Д. А. Прогнозирование развития рынка вторичных автомобилей города Нижевартовска	270
Нечунаева А. И. Роль стратегического контроллинга в обеспечении эффективного функционирования хозяйствующих субъектов.....	275
Николаева Е. В. Ценность услуг предприятий общественного питания как основа формирования гедонистического потребителя	277
Нуртдинова Д. Р. Идеологическая платформа маркетинга взаимоотношений	280

Орлова И. Ю. Отношение молодежи к рекламе	282
Орлова М. Ю. Отношение потребителей к упаковочным материалам	285
Островских А. А. Маркетинговые исследования коммуникационной эффективности Интернет-рекламы.....	288
Панфилкина Я. А. Исследование эффективности видео-блогеров YouTube в Social media marketing.....	291
Перевозчиков К. И. Исследование концептосферы экологического маркетинга: постановка задачи и выбор метода	294
Плахотина В. А., Балахонцева Т. А. Об особенностях проведения фокус-групповых исследований.....	298
Podkina S. S. Prospects for strengthening the role of China in the IMS.....	301
Поминов М. А. Роль банков в развитии международного бизнеса России и Италии	304
Пятова А. С. Социальное предпринимательство: бизнес или благотворительность?.....	307
Раенко В. В. Маркетинговое исследование конкурентов на региональном рынке кондитерских изделий.....	312
Рашковская М. Е. Beryllium market overview.....	315
Решикова К. Д. Средства повышения эффективности коммуникации в социальной рекламе	318
Рожкова А. В. Выставочные мероприятия как эффективное средство коммуникации на рынке B2B.....	323
Россинская А. А. Роль маркетинга на предприятии розничной торговли	325
Рябенко Е. А. Theoretical aspects and modern approaches of internal marketing.....	330
Сазонова А. А. Изменения в структуре потребления алкогольных напитков в России в 2016 г. ...	332
Сайфулина Э. Р. Маркетинг франчайзинговых сетей: особенности взаимодействия франчайзера и франчайзи (на примере фирм-франчайзи г. Нижневартовска).....	336
Свинин В. О. Международный маркетинг в условиях глобализации	339
Сергеева Д. С. Уральская индустриальная Биеннале как инструмент продвижения территории.....	344
Сибирцева Л. В. Роль упаковки в продвижении товара на рынке.....	347
Сивокос К. К. Как контролировать подрядчика по Яндекс.Директ?	351
Синюта П. Маркетинг недвижимости	355
Скворцова А. Н., Осинцева Е. А. Использование купонных ресурсов как средства маркетинговых коммуникаций	358
Скиба Е. В., Юдина М. Б. Маркетинговые коммуникации в рекламном агентстве «Свежак»	361
Смашной Д. А. Особенности товара на рынке банковских услуг.....	364
Сокерин Т. А. Практика организации ретаргетинга на примере социальной сети Вконтакте.....	368
Стожаров К. А. Кросс-культурный менеджмент	370
Строева М. Н. Ценовая стратегия как аспект конкурентоспособности частной медицинской организации.....	374
Суслова Д. Е. Контент-анализ интернет-СМИ	377
Туманкова М. А. Интернет-магазин косметики: лишние траты или необходимый канал?.....	381
Устинова Д. С. Клиентские сообщества как новый способ продвижения	384
Усынина Ю. В. Стереотипы в маркетинге.....	387

Утробина К. А. Event-маркетинг: сущность и особенности развития в России.....	389
Файншмидт Р. И. Взаимодействие культур в рамках международного бизнеса.....	392
Фокеев М. А. Роль человеческих ресурсов в развитии экономики страны.....	394
Фотеева Н. А. Факторы повышения эффективности управления развитием конкурентоспособности учреждений дошкольного образования.....	398
Халиль Н. Маркетинговые стратегии на рынке безалкогольных напитков Ирака	402
Чеботарева С. С. Специфика и влияние маркетинговых стратегий на международное продвижение брендов компании	405
Чебыкина Е. С. Брендинг – как способ управления потребителем или значение «брендов» в современном мире.....	408
Шагаутдинова Л. В. Оценка эффективности SMM-стратегии	413
Штыковская Е. В. Роль рекламы в торговле.....	415
Юдина М. Б. Инновации как основа конкурентоспособности предприятия	417

Научное издание

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ:
ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА**

Материалы
студенческой научно-практической конференции

(Екатеринбург, 26 октября 2016 г.)

Публикуются в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *М. В. Брагиной*

Поз. 141. Подписано в свет 12.12.2016.

Формат 60 × 84/4. Гарнитура Cambria. Уч.-изд. л. 32,0. Усл. печ. 24,7. Печ. л. 26,6

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45



УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
УрГЭУ–СИНХ

